

Lida Viganoni
(a cura di)

COMMERCIO E CONSUMO NELLE CITTÀ CHE CAMBIANO

Napoli, città medie, spazi esterni



Scienze geografiche

FrancoAngeli

OPEN  ACCESS



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:

http://www.francoangeli.it/come_publicare/publicare_19.asp

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.

Lida Viganoni
(a cura di)

**COMMERCIO
E CONSUMO
NELLE CITTÀ CHE CAMBIANO**

Napoli, città medie, spazi esterni

FrancoAngeli
OPEN  ACCESS

Il volume è stampato con il contributo del progetto PRIN cup C66J16001350006, Dipartimento di Scienze umane e sociali, Università di Napoli “L’ Orientale”.

La pubblicazione di questo volume è stata finanziata dall’Unità Operativa del Dipartimento di Scienze umane e sociali dell’Università di Napoli “L’Orientale” con i fondi del Progetto di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale (PRIN), bando MIUR 2015, dal titolo *Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l’inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbana*.

Il progetto, coordinato da Lida Viganoni, è stato condotto dalle seguenti Unità Operative:

- Università di Napoli “L’Orientale”: responsabile Lida Viganoni (sub-Unità Universitat de Barcelona: responsabile Carles Carreras);
- Alma Mater Studiorum Università di Bologna: responsabile Alessandra Bonazzi;
- Università “G. d’Annunzio” Chieti-Pescara: responsabile Marina Fuschi;
- Università di Macerata (poi Università di Messina): responsabile Enrico Nicosia;
- Politecnico di Milano: responsabile Maria Antonietta Clerici;
- Università di Palermo: responsabile Girolamo Cusimano;
- Università di Trieste: responsabile Sergio Zilli.

Ogni autore è responsabile in maniera formale e sostanziale del proprio scritto.

Logo: ideazione e realizzazione grafica di Mariano Cinque.

ISBN Open Access: 978-88-351-0005-8

ISBN cartaceo: 978-88-917-9990-6

In copertina: Francesco De Marco, Sul Golfo di Napoli,
olio su tela, cm 160x70, trittico in collezione privata
Courtesy of Francesco De Marco

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*Publicato con licenza Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate
4.0 Internazionale (CC-BY-NC-ND 4.0)*

*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*
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Indice

Il progetto di ricerca: approcci teorici ed evidenze empiriche
di Lida Viganoni pag. 7

Parte I Inquadramenti

1. Los grandes cambios en la sociedad de los consumidores
y sus consecuencias conceptuales
de Carles Carreras, Sergi Martínez-Rigol » 31
2. Il territorio della ricerca: fuori e dentro Napoli
di Rosario Sommella » 53
3. Le politiche per il commercio: scale, tempi, strumenti
di Libera D'Alessandro » 73

Parte II Realtà urbane parallele

1. Consumo y comercio en Barcelona. Actualidad y tendencias
de Carles Carreras, Lluís Frago, Eduard Montesinos, Alejandro Morcuende » 101
2. Profitto e valori: *ethos* e commercio. Il caso di Matera
*di Ornella Albolino, Lucia Cappiello, Giovanna Iacovone,
Luigi Stanzione* » 151

Parte III

Fuori Napoli

1. Attrattività e problematiche nell'area di Mariglianise
di Libera D'Alessandro pag. 197
2. Commercio e città medie: il caso di Aversa
di Lida Viganoni » 219

Parte IV

Dentro Napoli

1. L'asse commerciale di via Chiaia: storia ed evoluzione
di Bruno Discepolo, Irene Lettieri » 243
 2. Via Chiaia tra forme di sostituzione del commercio
e nuove pratiche di appropriazione dello spazio
di Libera D'Alessandro » 271
 3. Micro-geografie di un'icona simbolica del commercio
napoletano: via Toledo tra mutamenti e contese
di Libera D'Alessandro » 289
 4. Scambi di patrimoni: itinerari etnografici tra i cibi di strada
a via Toledo
di Flavia G. Cuturi, Marzia Mauriello » 315
 5. La *Luxury Shopping Line* tra commercio e movida
di Libera D'Alessandro, Lida Viganoni » 351
 6. La "svolta" verso cibo e turismo: via dei Tribunali
e via Benedetto Croce
di Lida Viganoni, Libera D'Alessandro, Annachiara Autiero » 383
 7. L'evoluzione della distribuzione alimentare e dei consumi:
gli *ethnic food* e i *superfood*
di Fabiana Sciarelli, Roberto Vona, Fabio Greco » 409
 8. Spazi e tempi del commercio su aree pubbliche
di Rosario Sommella, Eleonora Guadagno » 427
- Conclusioni
di Lida Viganoni » 479
- Gli autori » 485

Il progetto di ricerca: approcci teorici ed evidenze empiriche

di Lida Viganoni

1. Premessa

Questo volume presenta i risultati della ricerca dell'Unità operativa dell'Università di Napoli "L'Orientale"¹ nell'ambito del progetto Prin finanziato dal Miur nel 2015 dal titolo *Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbane*, costituito a livello nazionale con la partecipazione di sette Unità operative e di una sub-Unità².

Nel corso dell'anno 2017 si sono definiti gli strumenti teorico-metodologici ed empirico-operativi da considerare basi di riferimento comuni, in linea con il quadro concettuale e analitico della ricerca, al fine di armonizzare le letture che le singole Unità operative hanno poi articolato sugli spunti problematici emersi dai diversi quadri urbano-metropolitani (Viganoni, 2017).

È importante ricordare che il gruppo di lavoro ha potuto anche mettere a frutto le tante esperienze di collaborazione maturate nel corso degli ultimi dieci anni³, esperienze che hanno evidenziato lo stretto legame tra processi

¹ L'UO dell'Università di Napoli "L'Orientale", Dipartimento di Scienze umane e sociali, che ha concepito il progetto, è composta da Lida Viganoni (coordinatore), Libera D'Alessandro e Rosario Sommella. Al gruppo di ricerca hanno partecipato: Ornella Albolino, Flavia Cuturi, Bruno Discepolo, Eleonora Guadagno, Giovanna Iacovone, Fabiana Sciarelli, Luigi Stanzione, Roberto Vona. La sub-unità dell'Universitat de Barcelona, coordinata da Carles Carreras, è composta da Sergi Martínez-Rigol, Lluís Frago i Clols, Eduard Montesinos Ciuró, Alejandro González Morcuende.

² Università di Napoli "L'Orientale" (con sub-Unità Universitat de Barcelona), Alma Mater Studiorum Università di Bologna, Università "G. D'Annunzio" Chieti-Pescara, Università di Macerata (poi Università di Messina), Politecnico di Milano, Università di Palermo, Università di Trieste.

³ Ci riferiamo alla partecipazione dell'Unità operativa di Napoli "L'Orientale" e della sub-Unità dell'Universitat de Barcelona alla rete internazionale di ricerca *City, Retail and*

di globalizzazione, crisi economica e multidimensionalità dei fenomeni che, a diverse scale, caratterizzano l'evoluzione della relazione commercio-consumo-città, tanto da rendere necessario individuare nuovi approcci teorici e nuovi strumenti metodologici (D'Alessandro, 2015).

Tracciato nel solco degli studi di geografia urbana, il progetto di ricerca pone al centro dell'attenzione il tema del commercio e del consumo per la valenza strategica che questi hanno assunto nel corso del tempo nel ri-disegnare i paesaggi urbani, producendovi profonde trasformazioni. Un osservatorio privilegiato pertanto non solo per capire il significato e la portata dei mutamenti degli spazi urbani contemporanei e per l'analisi di nuovi fenomeni sociali e culturali che li accompagnano⁴, ma soprattutto per individuare nuove forme di gestione e pianificazione di processi che stanno rapidamente mutando la struttura urbana dei centri e delle periferie delle città italiane, in linea peraltro con quanto sta avvenendo negli spazi urbani a scala europea⁵. Ciò al fine di fornire indicazioni che possano confluire all'interno di politiche urbane di più ampio respiro, tese a perseguire sostenibilità, coesione e *governance* dei cambiamenti in atto per promuovere, anche nel nostro Paese, nuove forme di inclusione sociale⁶, di resilienza urbano-commerciale⁷ e di sostenibilità, in stretta relazione anche con i temi-chiave della nuova agenda urbana europea Horizon2020.

Consumption e al gruppo dell'Associazione dei geografi italiani "I luoghi del commercio fra tradizione e innovazione" (Cirelli, 2009), che vede ampio coinvolgimento di altre Unità operative. Le pubblicazioni a valle di queste esperienze di collaborazione, peraltro tutt'ora in corso, sono dettagliatamente illustrate in Carreras e D'Alessandro, 2017.

⁴ Già da un trentennio il tema è nuovamente entrato nell'agenda di ricerca degli studi urbani, soprattutto per effetto della transizione dalla geografia del commercio, intesa come mera appendice della geografia economica, a una geografia del commercio e del consumo, finalizzata ad analizzare anche le variabili socio-culturali e non solo quelle economiche. In più nuovi approcci teorici, abbattendo molti steccati disciplinari, hanno generato una transizione dal punto di vista teorico-metodologico: tra gli altri ricordiamo la *new retail geography*, le *commercial cultures* e la *consumer culture*. Una ricostruzione di questa evoluzione è stata proposta nel 2008 (D'Alessandro, 2008).

⁵ In occasione del XXXII Congresso geografico italiano, Libera D'Alessandro, Enrico Nicosia e Carmelo Porto hanno dedicato una riflessione alla nuova geografia del commercio al dettaglio all'interno di una sessione da loro coordinata, dal titolo *Oltre la new retail geography*, che ha visto la partecipazione di tutti i componenti della sub-Unità locale barcellonese (D'Alessandro, Nicosia e Porto, 2019).

⁶ Molteplici possono essere infatti le forme di esclusione sociale legate all'inaccessibilità di alcuni spazi del commercio e del consumo e pertanto fornire indicazioni su una nuova gestione del rapporto tra spazi pubblici e privati può aiutare a ridurre i conflitti urbani che ruotano intorno all'uso di taluni luoghi della città.

⁷ Si tratta dell'abilità dei differenti tipi di commercio al dettaglio di adattarsi, a diverse scale, a cambiamenti, crisi e shock, sfidando l'equilibrio del sistema senza venire meno alle loro funzioni in modo sostenibile (Salgueiro e Cachinho, 2011; Wrigley e Dolega, 2011).

2. Spazi in trasformazione: scale di analisi tra centri e periferie

In linea con i presupposti definiti e con le basi teoriche del dibattito scientifico nazionale e internazionale sul rapporto tra commercio, consumo e città (Carreras e D'Alessandro, 2017, pp. 28-68), l'Unità operativa dell'Università di Napoli "L'Orientale" ha definito il proprio percorso di indagine⁸.

Si auspica che i risultati possano fornire un riferimento per le azioni di pianificazione commerciale ma anche di pianificazione integrale urbana, in considerazione della trasversalità e dell'importanza che commercio e consumo rivestono nelle città fino a investire i "sistemi urbano-commerciali" nel loro complesso, sia dal punto di vista urbanistico (mobilità, trasporti), sia per la gestione della vita quotidiana e non (orari di apertura e chiusura dei negozi o frequentazioni in ore, giorni, periodi e stagioni diversi). Come pure non appare secondario, in materia di *governance*, evidenziare questioni strategiche per le politiche urbano-commerciali soprattutto al fine di promuovere la partecipazione dei cittadini e dei diversi attori che operano nelle aree oggetto di studio (imprenditori e lavoratori nel settore commerciale, ma anche residenti e visitatori che esprimono differenti pratiche del consumo).

Il percorso seguito si snoda a partire da una serie di Inquadramenti che rappresentano la cornice di riferimento per le parti successive, quelle che, lungo il solco della ricerca empirica, affrontano un ampio ventaglio di problematiche: nuovi rapporti *inner city*/aree periferiche ed esterne, uso dello spazio pubblico, ruolo del turismo, Centri Commerciali Naturali; ma anche relazioni tra attività commerciali e struttura urbana, sostituzione commerciale e strategie di localizzazione della media distribuzione, politiche di rigenerazione urbana delle città medie, uso del cibo come strumento di riqualificazione urbana e di "ricostruzione" dello spazio pubblico, settore alimentare etnico e salutare, fino ai processi di *gentrification* residenziale e commerciale, integrazione tra luoghi dello shopping e dell'intrattenimento, pratiche del consumo consolidate o nuove, commercio su aree pubbliche, conflitti (non solo tra residenti e *city users*, ma anche tra gli stessi operatori), forme di pedonalizzazione, *dehors*, spazi pubblici/spazi privati.

Quello della ricerca empirica, strumento di grande efficacia al fine di trarre più completi risultati d'analisi, rappresenta il cuore del progetto. Un approccio che trova un riferimento fondamentale nell'impostazione teorico-metodologica che ha guidato la selezione di una serie di *retailsapes* (Cachinho, 2011),

⁸ Devo a Libera D'Alessandro un particolare ringraziamento per il costante e qualificato impegno profuso nella fase di elaborazione e di realizzazione di questo progetto, dimostrando in ogni circostanza grande disponibilità e partecipazione.

che condensano la natura materiale, fisica e spaziale dei luoghi del commercio con una dimensione fatta di simboli e segni, in modo da soddisfare i c.d. *basic needs* insieme ai bisogni più complessi di consumatori in cerca di spazi iper-reali e spettacolari, in ultima istanza di nuove atmosfere di consumo.

Proprio per fare di questa prospettiva un punto di riferimento dell'indagine empirica, si è ritenuto utile affiancare ai casi di studio di matrice specificamente geografica anche contributi che potessero dar conto di metodi sviluppati in ambiti disciplinari diversi: si è dato pertanto spazio e voce alle prospettive di analisi di urbanisti, antropologi e aziendalisti, che arricchiscono significativamente il lavoro e, soprattutto, offrono altri angoli visuali di conoscenza e di riflessione sul tema oggetto di indagine.

Sul versante dell'approccio geografico, oltre al caso di studio della città di Barcellona indagato per ragioni che si illustreranno più oltre, si sono selezionati, all'interno delle aree di studio della Campania e della Basilicata, alcuni spazi – strade e centri commerciali, mercati – ritenuti maggiormente paradigmatici del cambiamento, in cui si è poi sviluppata l'indagine di terreno⁹. Ed è proprio in questa prospettiva che la ricerca empirica assume centralità; l'indagine di terreno, infatti, consente di ricavarsi una scala di analisi adeguata all'individuazione dei problemi e da cui auspicabilmente costruire un sapere che si traduca in politiche adeguate, in connessione con il corpo sociale interessato.

Ne è scaturita una gran mole di informazioni, sia quantitative che qualitative¹⁰. Abbiamo inoltre ritenuto opportuno, vista l'estrema volatilità e repentinità dei cambiamenti, fare riferimento anche a fonti “non tradizionali”, in particolare tratte dai media che, per il loro potere culturale nel catturare e orientare specifici gusti del consumo e stili di vita, contribuiscono a definire/ri-definire l'immagine dei luoghi (Zukin, 2013)¹¹.

⁹ Su incarico del coordinatore della ricerca, l'indagine di terreno è stata svolta in tutte le sue fasi da giovani collaboratori il cui lavoro, molto preciso e puntuale, ha rappresentato un contributo prezioso per l'elaborazione dei casi di studio. Si ringraziano pertanto: Annachiara Autiero, Carmine Conelli, Carmela De Bellis, Francesca De Rosa, Fabio Greco, Irene Lettieri, Immacolata Levrano, Emilia Anna Longobardi, Annachiara Nicodemo.

¹⁰ La necessità di ricorrere all'utilizzo di metodologie qualitative di indagine nel campo della geografia commerciale è stata argomentata diffusamente in un saggio che si interrogava su ricerca empirica e rapporto commercio-città (D'Alessandro e Sommella, 2009). Il racconto del confronto con l'esperienza di terreno, rendendo evidenti gli aspetti che sfuggivano alle rilevazioni ufficiali o alle indagini di matrice quantitativa, rappresentava il punto di partenza di una riflessione sulle tecniche qualitative e, più in particolare, sugli “spazi intermedi” e gli “spostamenti” richiesti dalla ricerca sul campo.

¹¹ Abbiamo pertanto consultato edizioni di giornali di tiratura nazionale dedicate alle singole città, pubblicistica divulgativa locale ma anche i c.d. nuovi media come pagine *social* dei centri commerciali o delle associazioni degli operatori del settore o ancora blog di quartiere.

Un primo step è consistito nell'osservazione diretta dei luoghi oggetto di indagine, il “metodo Maigret”, espressione che dobbiamo alla creatività di Luigi Stanzione in questo volume. Ne sono scaturiti i “diari di bordo”, precisi e dettagliati resoconti giornalieri di quanto osservato, delle atmosfere percepite, delle informazioni raccolte in diversi momenti della giornata, introducendo anche la dimensione tempo (Salgueiro, 2015). I sopralluoghi, le sensazioni, percezioni ed emozioni che sono emerse dai diari di bordo così come dalle interviste semi-strutturate hanno contribuito peraltro a dare il senso delle specifiche atmosfere costruite – intenzionalmente e non – nei luoghi oggetto dell'indagine di terreno¹², arricchendo significativamente i risultati della ricerca e fornendo non pochi spunti per ulteriori riflessioni.

Una seconda fase ha riguardato la mappatura dei luoghi, con un censimento dell'organizzazione spaziale degli esercizi e la relativa classificazione tipologica. Ciò ha peraltro permesso di sviluppare considerazioni molto più puntuali soprattutto in talune realtà già in passato oggetto di indagine¹³; una sorta di piccolo osservatorio su pezzi della città in grande cambiamento che ha consentito di poter meglio verificare i mutamenti intervenuti nel corso degli anni. La mappatura e la verifica dell'evoluzione degli esercizi acquista uno specifico valore perché essenziale per fotografare un preciso paesaggio commerciale in un determinato momento, interpretando la sua evoluzione in termini di geografia urbana dell'area in cui era inserito.

Da questa fase scaturisce tutto l'apparato cartografico che correde i casi di studio campani e il caso lucano: quelli cioè delle strade commerciali delle città di Napoli, Aversa e Matera, dei centri commerciali del territorio di Marcianise e di alcuni mercati napoletani¹⁴.

L'approccio fin qui seguito ha infine permesso di selezionare, con maggior cognizione di causa, i destinatari, commercianti¹⁵ e consumatori (residenti e varie tipologie di *city users*), della fase successiva, quella della somministrazione di interviste, la cui struttura è stata elaborata in conformità con gli obiettivi della ricerca. Va qui ricordato che, fin dall'impostazione

¹² Sulla ricostruzione del ruolo che le atmosfere – soprattutto quelle costruite artificialmente a fini di commercio e consumo – giocano nell'ambito della nuova economia estetica della città contemporanea, si rimanda a D'Alessandro, Sommella e Viganoni, 2018.

¹³ Così nel caso di via Toledo (oggetto di indagine 14 anni orsono), via dei Tribunali e via Benedetto Croce (indagate 10 anni fa) e della *Luxury Shopping Line* (rilevata 7 anni fa).

¹⁴ L'apparato cartografico contenuto nel volume è stato realizzato da Eleonora Guadagno per le strade commerciali di Napoli e Aversa, per i centri commerciali e per i mercati napoletani e da Lucia Cappiello per la città di Matera.

¹⁵ In questo novero sono da considerare anche i testimoni privilegiati, quali manager o presidenti di associazioni di categoria o di centri commerciali naturali.

metodologica prescelta (Viganoni, 2017, p. 16), si è ritenuto opportuno dedicare spazio ai consumatori, in ragione del fatto che nel tempo il consumo è diventato questione centrale e di grande rilievo per il legame che intrattiene con differenti tipi di commercio (Carreras e D’Alessandro, 2017) e la sua analisi può pertanto fornire input significativi per le politiche che dovrebbero dare risposte a esigenze, motivazioni e necessità diversificate (Cachinho, 2015; Salgueiro, 2015).

Pur se con differenze anche significative da parte a parte, dovute naturalmente al differente numero di esercizi presenti nei diversi spazi di indagine ma anche alla maggiore o minore disponibilità degli interlocutori a fornire risposte, le 716 interviste somministrate ai commercianti e le 857 rivolte ai consumatori rappresentano un insieme di notevole consistenza e un supporto non secondario per i ragionamenti sviluppati di volta in volta (tab. 1).

Tab. 1 – Numero interviste somministrate ai commercianti e ai consumatori

<i>Strade commerciali</i>	<i>Commercianti</i>	<i>Consumatori</i>
<i>Napoli</i>		
Via Chiaia	29	32
Via Toledo	43	57
Luxury Shopping Line	97	101
Via dei Tribunali	89	138
Via B. Croce	16	–
<i>Aversa</i>		
Via Roma	98	159
Via Seggio/Via Sanfelice	25	19
<i>Matera</i>		
Area il Piano: strade indagate	105	130
<i>Centri commerciali/Outlet</i>		
Centro Campania	68	88
“La Reggia” Outlet	15	–
<i>Mercati</i>		
Caramanico	40	44
De Bustis	43	33
Viale Virgilio	24	25
Parco Mascagna/L. Giordano	24	31
Totale	716	857

Fonte: ns. elaborazione.

I quesiti sono stati concepiti tenendo in considerazione la diversità tipologica dei luoghi di indagine, calibrando cioè le domande per ottenere opinioni e pareri da integrare con quanto già emerso nel corso delle fasi precedenti del lavoro di campo, anche nella convinzione che gli operatori del settore rappresentano una fonte primaria di informazioni, sia perché portatori di specifiche istanze sia per la conoscenza che hanno dei luoghi, mentre coloro che li frequentano, consumatori abituali o occasionali di beni e dei luoghi stessi, possono offrire altre preziose indicazioni.

Di seguito si dà conto dei principali quesiti posti nel corso delle interviste nei luoghi prescelti (tabb. 2 e 3).

Le interviste, pur prevedendo l'acquisizione di informazioni molto precise confluite poi nei ragionamenti sviluppati nei singoli contributi, sono state svolte in maniera informale e molto discorsiva. Ciò ha consentito di ricavare da semplici espressioni o uso di particolari parole suggestioni o valutazioni indotte negli interlocutori dai quesiti posti, offrendo così anche un ulteriore contributo di riflessione su temi cruciali, come pareri e suggerimenti su possibili interventi. Per tale ragione, in chiusura di molti contributi sono state riportate le espressioni più significative, sul modello di quanto proposto in un interessante rapporto sull'esperienza di consumo dei centri-città inglesi, laddove questa metodologia sosteneva ogni stadio del processo di ricerca. L'attenzione era focalizzata sul "catturare il comportamento e gli atteggiamenti dei consumatori attraverso le loro stesse parole e prospettive" (Hart *et al.*, 2014, p. 6), il che permetteva allo studio di "sviluppare un quadro straordinariamente ricco dell'esperienza che il consumatore aveva dei centri-città" oggetto della ricerca (*ibid.*).

Da questo impianto, che come si è detto si arricchisce e si interseca con le riflessioni teoriche ed empiriche di altre discipline, scaturisce l'articolazione di questo volume in quattro parti, strettamente correlate.

Tab. 2 – I principali quesiti posti ai commercianti nei luoghi oggetto di indagine

<i>Strade commerciali</i>	<i>Centri commerciali/Outlet</i>	<i>Mercati</i>
<p>Inquadramento Età del titolare/manager, attività/brand, tipologia impresa (individuale, franchising ecc.), tipologia merceologica, giorni e orari di apertura di apertura</p> <p>Data della localizzazione (se storica, recente o se trasferita da altra parte della città)</p> <p>Motivazioni della localizzazione: centralità, prestigio, sicurezza, accessibilità</p> <p>Clientela Provenienza (locali, italiani o stranieri) e variazione della presenza di turisti negli ultimi anni Tempi di maggiore/minore frequentazione</p> <p>Opinioni sulle politiche <i>Per il commercio:</i> normative locali, giorni (feriali, fine settimana) e orari di apertura (mattina, pomeriggio, sera); agevolazioni o accesso a finanziamenti per ristrutturazioni ecc. <i>Per la città:</i> accessibilità, Ztl, pedonalizzazione, parcheggi, riqualificazione e arredo urbano</p> <p>Valutazione complessiva sul commercio <i>Nell'area:</i> miglioramenti, peggioramenti, stasi <i>Nel quartiere:</i> eventuali ricadute sull'attività (cessione, delocalizzazione)</p>	<p>Inquadramento Età del titolare/manager, attività/brand, tipologia impresa (individuale, franchising ecc.), tipologia merceologica, giorni e orari di apertura di apertura</p> <p>Eventuale trasferimento da strada commerciale o da altra parte della città o prima localizzazione</p> <p>Motivazioni della localizzazione: centralità, prestigio, sicurezza, accessibilità</p> <p>Clientela Provenienza (locali, italiani o stranieri) e variazione della presenza di turisti negli ultimi anni Tempi di maggiore/minore frequentazione</p> <p>Opinioni sulle politiche Favorevole o contrario apertura nei giorni feriali</p>	<p>Inquadramento Età del titolare, tipologia merceologica postazione, se residente nel quartiere</p> <p>Data localizzazione, eventuale trasferimento da altri mercati; se in altri periodi occupa altre postazioni (eventuale presenza in altri mercati)</p> <p>Motivazione della localizzazione (anche in periodi specifici come quello natalizio): accessibilità, tradizione e/o innovazione, domanda</p> <p>Clientela Provenienza (locali, italiani o stranieri) e variazione della clientela di turisti negli ultimi anni; Tempi di maggiore/minore frequentazione</p> <p>Opinioni sulle politiche <i>Per il commercio:</i> normative locali, giorni (feriali, fine settimana) e orari di apertura (mattina, pomeriggio, sera), sicurezza; accessibilità e sicurezza <i>Per la città:</i> accessibilità, Ztl, pedonalizzazione, parcheggi, riqualificazione e arredo urbano</p> <p>Valutazione complessiva sul commercio <i>Nell'area:</i> miglioramenti, peggioramenti, stasi <i>Nel quartiere:</i> eventuali ricadute sull'attività</p>

Fonte: ns. elaborazione.

Tab. 3 – I principali quesiti posti ai consumatori nei luoghi oggetto di indagine

<i>Strade commerciali</i>	<i>Centri comm.li/Outlet</i>	<i>Mercati</i>
<p>Motivazioni della scelta del luogo Atmosfera, offerta commerciale (tipologia di prodotti e scelta dei marchi), offerta per il tempo libero (pranzare, cenare, andare al bar), offerta culturale (teatro, cinema, museo ecc.), motivi di lavoro (se chi lavora in quel luogo vi consuma)</p> <p>Giorni e ore di frequentazione del luogo</p> <p>Mezzo di trasporto utilizzato Provenienza (locali, italiani o stranieri) e, se locali, distanza rispetto al luogo di residenza Se la visita alla strada commerciale è alternativa o complementare alla frequentazione di centri commerciali o outlet e dei mercati</p> <p>Valutazione complessiva sul commercio <i>Nell'area:</i> miglioramenti, peggioramenti, stasi <i>Nel quartiere:</i> accessibilità, Zti, pedonalizzazione, parcheggi, riqualificazione e arredo urbano</p>	<p>Motivazioni della scelta del luogo Shopping o <i>leisure</i> Atmosfera, offerta commerciale (tipologia di prodotti e scelta dei marchi)</p> <p>Mezzo di trasporto utilizzato Provenienza (locali, italiani o stranieri) e, se locali, distanza rispetto al luogo di residenza Se la visita al Centro Commerciale/outlet (sia per shopping sia per <i>leisure</i>) è alternativa o complementare alla frequentazione del Centro Storico e dei mercati</p>	<p>Motivazioni della scelta del luogo Atmosfera, offerta commerciale (tipologia di prodotti e scelta dei marchi), tipicità dei prodotti, tipologia, prezzi convenienti, accessibilità</p> <p>Mezzo di trasporto utilizzato Provenienza (locali, italiani o stranieri) e, se locali, distanza rispetto al luogo di residenza Se la frequentazione del mercato è alternativa o complementare a quella dei centri commerciali/outlet e/o di altre strade commerciali (principali o secondarie)</p> <p>Valutazione complessiva sul quartiere che ospita il mercato (accessibilità, Zti, pedonalizzazione, parcheggi, riqualificazione e arredo urbano)</p>

Fonte: ns. elaborazione.

3. L'articolazione del volume

Contributi che possono considerarsi propedeutici ai fini dell'elaborazione delle fasi successive figurano sotto la voce *Inquadramenti*.

In apertura (Carles Carreras e Sergi Martínez-Rigol, “Los grande cambios en la sociedad de los consumidores y sus consecuencias conceptuales”) al centro dell'attenzione è posto il tema dei cambiamenti politici, sociali, economici e culturali, a partire da due momenti cruciali, quello della crisi del sistema capitalistico degli anni Settanta e del sistema finanziario del 2007. Entrambi hanno infatti giocato un ruolo preponderante nel ridisegno complessivo del territorio di Barcellona e della sua area metropolitana per l'incidenza che hanno avuto sul commercio e sul consumo e soprattutto su come quest'ultimo abbia acquisito il ruolo di attività generatrice della società. Il contributo, che comprende anche un opportuno chiarimento concettuale dei termini usati negli studi su commercio e consumo¹⁶, rappresenta un quadro teorico di riferimento di particolare interesse, un impianto che trova anche riscontro e applicazione nel successivo scritto, che inquadra l'area di riferimento per la scelta dei casi di studio (parti III e IV)¹⁷.

Facendo specifico riferimento a una serie di concetti che sono, sul piano della geografia urbana, punti di riferimento per la scelta del contesto territoriale oggetto dell'indagine empirica, il successivo contributo si snoda attraverso un percorso molto articolato (Rosario Sommella, “Il territorio della ricerca: fuori e dentro Napoli”).

Ne emerge una regione urbana campana a geometria variabile, già oggetto di perimetrazioni sia funzionali (Area metropolitana di Napoli) sia amministrative (Città metropolitana), che, concepite in epoche diverse e con finalità anch'esse diverse, evidenziano entrambe la loro inadeguatezza nel definire l'urbanità del territorio campano e pertanto risultano poco utili ai fini della ricerca. Le più significative trasformazioni stanno infatti connotando il rapporto tra attività commerciali, consumo e spazi urbani centrali e periferici a Napoli e in quella porzione del territorio metropolitano che a Nord del capoluogo partenopeo si incunea nel Basso Casertano¹⁸, ben al di là pertanto delle partizioni stesse.

¹⁶ Il mercato, il commercio, la classificazione commerciale, la prossimità, l'attrattività, le imprese.

¹⁷ L'impianto complessivo di questa parte della ricerca e di quella successiva sul caso della città di Barcellona è stata concepito e realizzato sotto il coordinamento di Carles Carreras, al quale l'Unità operativa dell'“Orientale” deve un particolare ringraziamento per gli stimoli preziosi che ha fornito nel corso dell'elaborazione e della realizzazione del progetto.

¹⁸ I più recenti lavori svolti da alcuni componenti dell'UO hanno peraltro in parte già indagato il tema nell'area individuata e pertanto ci si è potuti basare, soprattutto nella scelta suc-

All'interno di quest'ambito territoriale è caduta la scelta dei casi di studio, *fuori Napoli e dentro Napoli*. Nel primo caso, al centro dell'attenzione si collocano gli spazi commerciali del territorio di Marcianise, area suburbana da tempo sede privilegiata di un'offerta commerciale che catalizza in vari modi e con esiti molto diversificati una domanda di consumo e *leisure*, soddisfacendo al contempo una pluralità di esigenze che i centri-città hanno difficoltà a offrire. Sempre in questo contesto l'indagine empirica si rivolge – anche per il crescente ruolo che le città medie rivestono nel denso reticolo urbano europeo, ruolo al quale ha fatto tuttavia da contraltare solo una limitata attenzione – alle trasformazioni urbano-commerciali di una città media tra le più importanti, Aversa, sulla direzione Napoli-Caserta. Nel secondo si entra nella città di Napoli: è infatti nel capoluogo regionale che la relazione tra luoghi del commercio e pratiche del consumo diventa essa stessa processo e, dunque, linea interpretativa irrinunciabile per comprendere i caratteri del rapido mutamento urbano recente. Soprattutto alla scala dei quartieri in cui si sono selezionati i casi di studio più esemplificativi, strade commerciali e alcuni mercati, i fenomeni connessi a una nuova relazione città-commercio-consumo sembrano avvicinare la città alle problematiche che stanno attraversando gli altri spazi urbani ma evidenziano anche una serie di peculiarità nelle forme di compresenza fra tradizione/modernità, grande/piccolo, formale/informale.

Al fine di ricostruire il quadro della regolamentazione che, presiedendo al governo del settore, esercita un impatto a varie scale si è poi dedicato spazio adeguato alle politiche per il commercio (D'Alessandro, “Le politiche per il commercio: scale, tempi e strumenti”). Da un lato sono state esaminate, in termini di conseguenze spaziali e temporali, le strategie e le normative adottate in sede europea, italiana, della Regione Campania e del Comune di Napoli. Dall'altra si sono analizzati i singoli strumenti adoperati attraverso un confronto con le soluzioni sperimentate in altre realtà, così da evidenziare pregi e limiti delle forme di *governance* urbano-commerciale intraprese nei contesti territoriali nei quali si sono poi inquadrati i casi di studio selezionati.

Più in particolare, sono state evidenziate le tappe principali che hanno scandito il riconoscimento della centralità del commercio, ma anche le complesse problematiche emerse in sede di politiche pubbliche per effetto della progressiva liberalizzazione del settore: globalizzazione della distribuzione, nuove forme di competitività, esigenze dei consumatori in termini di continuità e qualità dei beni e servizi offerti. Il ricorso a passaggi di scala

cessiva dei casi di studio, su pregresse esperienze (D'Alessandro, Sommella e Viganoni, 2016).

e buone pratiche è stato tuttavia sempre finalizzato ad analizzare situazioni riscontrate nei singoli studi di caso. Alla luce delle politiche analizzate, abbiamo ritenuto opportuno verificare le problematiche del rapporto commercio-città che ci sono sembrate più rilevanti nel territorio da noi preso in esame: l'attuale validità dello strumento dei Centri Commerciali Naturali; la complessità sottesa alle forme di tutela dei negozi storici; il delicato confronto tra *policy makers*, operatori e consumatori sulla liberalizzazione degli orari e dei giorni di apertura e chiusura dei vari format; il ruolo *pivot* delle Regioni a fronte di questioni che coinvolgono differenti enti e scale del governo metropolitano; normative commerciali comunali che si confrontano con situazioni che sono, per un verso, strettamente radicate a scala locale e, per un altro, sempre più connesse a dimensioni globalizzate della distribuzione e del consumo.

Nell'insieme pertanto questi contributi inquadrano problematiche che trovano una prima esplicitazione nella seconda parte.

Con il titolo *Realtà urbane parallele* si è inteso dare conto di due spazi in trasformazione che, per quanto molto diversi tra loro, offrono elementi di riflessione utili ai fini dell'elaborazione di politiche urbano-commerciali e prefigurano anche concordanze di un certo interesse rispetto alle indagini su due casi di studio sviluppati nelle fasi successive, quelli delle città di Napoli e di Aversa.

D'altronde alcuni presupposti consentono di provare a intrecciare le vicende della metropoli partenopea e di quella catalana, a partire dai rilevanti mutamenti degli spazi del commercio e del consumo, prodotti anche da un notevole aumento della mobilità dei consumatori, dalla profonda trasformazione delle aree semi-periferiche, dall'impatto e dall'evoluzione delle politiche e dei progetti urbani.

Si è così ripreso il filo teorico/critico dipanato in apertura del volume da Carreras e Martínez-Rigol, per illustrare il ruolo delle politiche urbane e commerciali applicate a Barcellona, i mutamenti della sua struttura commerciale e dei comportamenti di consumo, con la somministrazione di interviste agli attori più influenti nel generare opinioni, i conflitti relativi all'appropriazione/riappropriazione dello spazio pubblico per fini di consumo da parte dei cittadini, procedendo poi a una dettagliata analisi, anche corredata da indagini di campo, dell'attuale struttura commerciale di Barcellona fino a uno specifico ritaglio dei quartieri nella sua parte sud-orientale. Qui le dinamiche urbane sono analizzate attraverso la lente dell'approccio teorico-metodologico dell'economia politica, finalizzato alla definizione di un'economia politica dello spazio. Infine l'analisi si sofferma sulla trasformazione di vecchi spazi industriali in spazi della società dei consumi (Carles Carreras, Lluís Frago,

Eduard Montesinos, Alejandro Morcuende, “Consumo y comercio en Barcelona. Actualidad y tendencias”)¹⁹.

Il caso studio di Matera rappresenta invece la “realtà parallela” che affianca quello della città di Aversa, proposto nella terza parte. Entrambe rientrano tra le scelte operate nella fase esecutiva della ricerca nazionale; quella cioè di indagare il rapporto tra commercio, consumo e città, e le problematiche connesse, anche alla scala di analisi di città di medie dimensioni, in molti casi oggetto pure in Italia di politiche di valorizzazione del tessuto urbano-commerciale finalizzate al rilancio dei loro centri storici spesso in declino, ma spesso anche molto trascurate, al punto che solo in pochi Paesi sono state oggetto di azioni mirate e che invece rientrano ormai a pieno titolo nelle politiche urbane dell’Unione Europea, confermate nel ciclo di programmazione 2014-2020, del nostro Paese e delle Regioni (Clerici, 2017, pp. 71-97). Città il cui ruolo all’interno dei territori di appartenenza appare peraltro oggi rivalutato e indagato in una ricca letteratura (ivi, p. 78).

La città dei Sassi è un caso particolarmente rilevante, anche dal punto di vista simbolico, ai fini del progetto. Per certi aspetti Matera è l’emblema di una città media del Mezzogiorno d’Italia che, Capitale europea della cultura per il 2019, “emerge” prepotentemente da un lungo sonno. I recenti processi di *gentrification* turistico-commerciale e fenomeni di massificazione del turismo ne hanno mutato profondamente i connotati sociali ed economici incidendo sulle pratiche del commercio e del consumo.

Il focus su Matera (Ornella Albolino, Lucia Cappiello, Giovanna Iacovone, Luigi Stanzone, “Profitto e valori: ethos e commercio. Il caso di Matera”) è più che esaustivo. Gli autori affrontano il caso studio inquadrandolo in una prospettiva molto ampia; dalle trasformazioni avvenute alla scala urbana negli ultimi quindici anni alle strategie di pianificazione territoriale ed economica e alla crescita esponenziale del fenomeno turistico legato all’effetto di *Matera2019*; dalle relazioni territoriali che la città intrattiene con la Città metropolitana di Bari e con le aree interne agli esiti di un’accurata analisi di campo sulle principali arterie commerciali della città che, seguendo la metodologia del metodo Maigret, illustra e si interroga, avendo come punti di osservazione privilegiati il commercio e il consumo, sui più significativi mutamenti strutturali, culturali e sociali che la città sta vivendo.

¹⁹ L’apparato cartografico della parte relativa a Barcellona è stato realizzato dal Grup d’Estudis Comercials i Urbans (Gecu) del Departament de Geografia de la Universitat de Barcelona. Il Gecu ha condotto in totale 50 interviste con esperti del settore commerciale, responsabili a vari livelli della pubblica amministrazione con competenze in campo commerciale, nonché con persone collegate a società dello stesso settore, tutti testimoni privilegiati.

La terza parte, *Fuori Napoli*, entra nello specifico di casi studio selezionati nel contesto dell'area individuata: quello del *retailscape* del territorio di Marcianise e quello della già ricordata città di Aversa, concepiti, da un lato, con l'obiettivo di verificare se i fenomeni che stanno interessando queste aree interstiziali possano essere realmente riconducibili a quelli già sperimentati altrove e, dall'altro, per fornire linee-guida alle politiche in una porzione tanto vivace quanto problematica dello spazio metropolitano napoletano.

Libera D'Alessandro ("Attrattività e problematiche nell'area di Marcianise") porta così l'attenzione sui nuovi format analizzando, in un territorio dove non mancano casi di fallimento e di difficoltà²⁰, un centro commerciale e un outlet di nuova generazione con mix merceologico e categorie para-commerciali. Si tratta di realtà molto dinamiche che tentano di intercettare una domanda di shopping (talvolta di alta gamma) e di *leisure* (di consumatori provenienti da un raggio più o meno vasto ma anche di turisti) o di accogliere un ampio bacino di visitatori che spesso non trova, nei centri dei rispettivi spazi urbani, alternative alle esigenze di consumo e tempo libero. Questi nodi così attrattivi rappresentano veri e propri catalizzatori per il consumo esperienziale, ma pongono anche questioni rilevanti in merito a dinamiche di esclusione, differenze e diseguaglianze sottese alle forme di utilizzo degli spazi.

Aversa è parte di una rete di centri medi legati da una fitta maglia di strade extraurbane. Pur se le situazioni sono molto differenziate, ovunque si stanno implementando politiche rivolte alla riqualificazione dei centri città²¹.

Destinataria delle risorse Por-Fesr 2014-2020 stanziata dalla Regione Campania²², la città si propone come caso di particolare interesse non solo perché polarità urbana di medie dimensioni dal punto di vista demografico ma soprattutto perché, seppure collocata all'interno di una vasta regione

²⁰ In queste aree sono infatti evidenti fenomeni che, sebbene non possano automaticamente associarsi a processi di *mall*, *demall* e *remall* registrati in altri contesti italiani e stranieri, sono comunque espressione di forme di desertificazione o di riconversione (D'Alessandro, Sommella e Viganoni, 2016).

²¹ Per esempio nel caso della città di Afragola (65.057 ab.), dove la cifra distintiva è quella del degrado e dell'abbandono del centro città, con conseguente cessazione di attività artigianali e commerciali, si sta tentando una riqualificazione delle piazze grazie al Programma integrato urbano (PIU Europa). Nel caso di Casoria e in quello di Frattamaggiore si fa leva sullo strumento dei Centri Commerciali Naturali, strumento sul quale già da tempo si è avviata una riflessione (D'Alessandro e Salaris, 2011).

²² La Clerici considera giustamente di particolare interesse il caso della Regione Campania "dove si agisce in continuità con il programma 2017-2013, sostenendo città medie già artefici dei Programmi integrati urbani (PIU Europa), allo scopo di rafforzare il policentrismo metropolitano" (Clerici, 2017, p. 85).

metropolitana, gode da sempre di un certo livello di autonomia rispetto al capoluogo regionale e alla vicina città di Caserta, e vanta un suo specifico ruolo sociale, economico e funzionale nei confronti di un vasto territorio circostante. Le strade commerciali del suo Centro Storico si sono profondamente modificate e qui ha visto la luce anche un Centro Commerciale Naturale, i cui esiti anche se contraddittori, soprattutto se confrontati con quelli di altre realtà urbane di medie dimensioni, sollecitano ulteriori spunti di riflessioni per le politiche (Lida Viganoni, “Commercio e città medie: il caso di Aversa”).

L'ultima parte del volume ci porta infine *dentro Napoli*, dove il commercio e il consumo vanno assumendo diversi profili e sollecitando molte problematiche. L'itinerario proposto è ad ampio raggio, snodandosi lungo le principali strade commerciali, dentro alcuni mercati non alimentari tra i più frequentati fino a un focus specifico che indaga i cambiamenti del commercio a fronte di una domanda di consumo che si rivolge a prodotti di origine straniera e a quelli per il benessere della persona.

I mutamenti appaiono spesso assai radicali, soprattutto là dove sono stati indotti da forme spontanee e non guidate dall'alto di *branding* che hanno contribuito a innescare un circolo vizioso di specializzazione e standardizzazione in alcune parti della città (D'Alessandro e Viganoni, 2013 e 2014) o dove più marcati appaiono gli effetti della *turistificazione* e della *foodizzazione*, che interessano alcune aree del Centro Storico, luoghi ormai emblematici per una riconfigurazione delle forme del commercio e delle pratiche del consumo rivolte soprattutto agli *users*, che rischiano di innescare anche a Napoli forme di contrasto tra residenti e utilizzatori. Contesti nei quali hanno peraltro anche inciso le trasformazioni urbanistiche e le poche forme di rigenerazione urbana, come pure specifiche politiche, in particolare quelle relative alla “tutela dei negozi storici”, al “riconoscimento dei Centri Commerciali Naturali”, alle novità introdotte nel campo del “commercio su aree pubbliche”.

Proprio le trasformazioni urbanistiche e gli episodi di riqualificazione che hanno interessato la città storica, dando luogo a modifiche anche nel comparto del commercio, sono i temi affrontati nel primo contributo che pone al centro dell'attenzione Chiaia e le sue propaggini, piazza San Ferdinando a Est e piazza dei Martiri e via Calabritto e a Sud-Ovest (Irene Lettieri e Bruno Discepolo, “L'asse commerciale di Chiaia a Napoli: storia ed evoluzione”). Vario e dinamico, il panorama commerciale di via Chiaia è andato progressivamente mutando immagine e identità anche per l'“erosione” degli spazi condominiali e residenziali dovuta all'occupazione degli androni, dei cortili e dei piani superiori degli immobili prospicienti la strada da parte di attività

commerciali e ricettive, e, nelle strade adiacenti, dalla crescente presenza di *dehors*. Di piazza dei Martiri e via Calabritto, invece, si evidenziano le specifiche tipologie edilizie degli immobili, con particolare attenzione al fronte commerciale posto sul lato occidentale della via, le trasformazioni delle attività presenti nell'area e gli effetti dello spostamento di baricentro del distretto del lusso in direzione dell'asse via Filangieri-via dei Mille; per quanto non sia possibile delinearne con chiarezza il futuro, a tutt'oggi quest'area conserva la sua immagine complessiva e, negli usi, l'originario carattere austero ed elegante.

L'analisi di questo insieme di strade prosegue poi nei contributi sviluppati nell'ottica geografica. Le trasformazioni di via Chiaia registrate negli anni recenti e legate soprattutto all'aumento dei flussi turistici e degli altri *users* che le popolano hanno dato luogo a un paesaggio commerciale caratterizzato dall'apertura di esercizi legati alla vendita di cibo, analogamente a quanto accaduto in altre strade del Centro Storico (Libera D'Alessandro, "Via Chiaia tra forme di sostituzione del commercio e nuove pratiche di appropriazione dello spazio"). Questo tratto distintivo assume qui un connotato più specifico dal momento che la trasformazione degli spazi pubblici va ricondotta, soprattutto nella parte più prossima alla *Luxury Shopping Line* (Lsl), alla moltiplicazione dei *dehors*. Sebbene questi ultimi non siano numerosissimi e non segnino in modo chiuso e rigido il confine con gli spazi pubblici esterni, le varie tipologie in cui si declinano rappresentano una delle cifre più visibili del cambiamento della strada, come illustrato nel contributo.

Da qui il percorso risale verso via Toledo, di cui peraltro via Chiaia è il prolungamento naturale, e discende poi verso il distretto del lusso, la Lsl napoletana (D'Alessandro e Viganoni, 2014). Due realtà che peraltro evidenziano, per ragioni diverse, non solo profonde mutazioni del commercio e delle pratiche di consumo ma anche problematiche comuni, da quelle legate alle politiche, dei Centri Commerciali Naturali nel caso di via Toledo e della tutela dei negozi storici nel caso della Lsl, a quelle che danno luogo a conflitti.

Come già ricordato, entrambe hanno potuto avvalersi di pregressi lavori empirici svolti alcuni anni orsono (D'Alessandro, 2008; D'Alessandro e Viganoni, 2013 e 2014), consentendo così di fornire uno sguardo diacronico e una rilevazione di terreno con cui raffrontare le risultanze dell'indagine.

Tornare a indagare via Toledo è apparso particolarmente interessante perché anche qui le attività commerciali hanno subito un'imponente riconversione verso il cibo, e in molti casi verso quello "di strada"; un aspetto quest'ultimo che più in generale sta assumendo un ruolo centrale nella ridefinizione dei paesaggi commerciali del Centro Storico della città e nel controverso e mutevole uso dello spazio pubblico legato alle nuove pratiche di consumo.

Ne sono testimonianza, come si vedrà più oltre, anche due assi commerciali storici del centro antico: via Benedetto Croce e via dei Tribunali.

Sulle trasformazioni di via Toledo facciamo riferimento a due contributi. Nel primo (Libera D'Alessandro, "Micro-geografie di un'icona simbolica del commercio napoletano: la strada di Toledo tra mutamenti e contese"), oltre a indagare il "fenomeno cibo", l'attenzione si è focalizzata sulle trasformazioni prodotte dalla progressiva attrattività assunta dalla strada per la localizzazione dei marchi, alcuni afferenti alla galassia del *fast-fashion* e altri legati a nuove tipologie di consumi. I mutamenti più recenti sono stati utilizzati come chiave di lettura per inquadrare il cambiamento della vocazione commerciale della strada in una cornice di geografia urbana nella quale sono apparsi evidenti i controversi esiti delle varie forme di riqualificazione e le contese che ruotano intorno a questo spazio pubblico urbano.

Alla prospettiva antropologica si deve invece il secondo scritto (Flavia Cuturi e Marzia Mauriello, "Scambi di patrimoni: itinerari etnografici tra i cibi di strada a via Toledo"). Sostenuta anche da un'indagine di campo e da interviste a commercianti e consumatori, l'attenzione è specificamente rivolta al rilancio dell'attrattività di Napoli anche attraverso una sorta di "re-invenzione della tradizione", evidente proprio nel recupero del ruolo dei cibi, in particolare di quelli di strada. La presenza di questi ultimi, che rappresenta a pieno titolo l'immagine attuale della strada, ha radici lontane nel tempo e questa lunga storia di tradizione si ripropone oggi in chiave innovativa, tanto che alle forme dell'ambulante del passato si sono sostituite quelle qualificate del presente. I processi storico-culturali, che sono alla base di questo ritorno, hanno infatti messo in moto una riappropriazione collettiva di questa parte della città che tanta storia porta con sé, facendo fronte con successo a un significativo incremento turistico.

Proseguendo su via Chiaia si apre una sorta di forbice che da un lato va verso piazza dei Martiri e via Calabritto, in direzione del mare, e dall'altro svolta su via Filangieri-via dei Mille, fino a piazza Amedeo, strade che nel loro insieme compongono il distretto del lusso (Libera D'Alessandro e Lida Viganoni, "La Luxury Shopping Line tra commercio e movida"). A distanza di anni tornare a indagare queste arterie commerciali aiuta a comprendere i caratteri del cambiamento e a sviluppare riflessioni più solide, fondate sia su elementi contingenti sia sullo sguardo di una certa durata sul mutamento urbano-commerciale, anche in una prospettiva di confronto con altre strade commerciali della città e con le *main/high streets* di altri spazi urbani a scala europea. Quel che appare evidente è che queste strade sono oggi sempre meno caratterizzate dalla connotazione di spazi del commercio e sempre più rappresentative di una nuova "teatralità" del consumo di lusso e brandizzato

che le rende una sorta di spazi ibridi (di commercio, servizi e *leisure*) e di transizione verso i luoghi della movida; allo stesso tempo, si è ulteriormente rafforzata la loro connotazione in senso *branded*, pur in un quadro di rapidissimo turn-over dei marchi, come peraltro testimonia l'indagine empirica. Quest'ultima si è inoltre ampliata anche alle strade che convergono sulla *strip commerciale* principale, soprattutto su quelle che sono espressione del carattere *cool* di questa parte della città, scandito dai vari luoghi della movida e dell'intrattenimento.

L'indagine si sposta poi verso il centro antico della città, sui due importanti assi viari di via Benedetto Croce e via dei Tribunali, per un'ulteriore verifica, come si è detto, delle trasformazioni dei paesaggi urbano-commerciali indotte dal commercio e dal consumo di cibo (Lida Viganoni, Libera D'Alessandro, Annachiara Autiero, "La 'svolta' verso cibo e turismo: via dei Tribunali e via Benedetto Croce").

Il mutamento trova qui concretezza nella definizione di una trasformazione *food e tourism-led* contrassegnata dai caratteri della rapidità e della volatilità: in realtà, lungi dal nascere nel vuoto, esso è piuttosto il rapido esito di una serie di piccole e grandi trasformazioni avvenute in poco più di dieci anni e rafforzatesi velocemente, tanto da far parlare di una vera e propria "invasione" di cibo e turismo. Il contributo offre un'interpretazione a partire dalle varie tappe che hanno scandito l'attuale configurazione di un paesaggio commerciale che è nel cuore della città consolidata. Il quadro complessivo, pur se ancora con qualche differenza tra le due strade, pare decisamente sancire il primato del cibo. Ormai su via dei Tribunali il fenomeno è lampante e tende a dilatarsi, seguendo un trend di mercato del tutto privo di regole e dettato soprattutto dall'alta concentrazione di turisti, mentre l'arteria più nobile, via Benedetto Croce, perde progressivamente i suoi connotati di strada legata alla presenza di marchi storici per slittare anch'essa verso esercizi legati a ristorazione e *fast-food*.

Pare del tutto evidente che quello del consumo di cibo nelle sue varie espressioni vada sempre più configurandosi come elemento imprescindibile nelle indagini che a scala urbana guardano al mutamento degli spazi commerciali. Nell'ambito della ricerca che, come si è visto, ha posto al centro dell'attenzione anche il tema del consumo, si è pertanto scelto di dare spazio a un altro aspetto non secondario, quello dei consumi alimentari che fanno registrare significativi mutamenti, come si evince dalla crescita dei prodotti salutisti, etnici, pronti e di lusso. Il focus specifico su Napoli indaga pertanto i cambiamenti nell'offerta e nella domanda, che la città vive ed ha vissuto negli ultimi anni, di prodotti di origine straniera e di prodotti e di beni alimentari necessari per il benessere della persona (Fabiana Sciarelli,

Roberto Vona, Fabio Greco, “L’evoluzione della distribuzione alimentare e dei consumi: *ethnic food* e *superfood* a Napoli”). L’indagine si è concentrata su un *panel* di prodotti specifici, mentre la metodologia utilizzata si è fondata, su indagini *on desk* di dati secondari e sulla somministrazione di questionari ai distributori specializzati napoletani. Ne emerge una città che mostra un’interessante evoluzione dei propri consumi alimentari; più orientata alla multi-etnicità rispetto al benessere, Napoli, nonostante una forte tradizione enogastronomica, accoglie le novità con interesse e con inclusione, tanto da renderle partecipi dei modelli di cucina già esistenti, come peraltro dimostra l’indagine empirica.

Con specifica attenzione alle ricadute territoriali delle politiche, i casi di studio esaminati *dentro Napoli* sono arricchiti da un’indagine focalizzata sul commercio su aree pubbliche attraverso la lente di alcuni mercati non alimentari napoletani, anch’essi oggetto di notevoli trasformazioni (Rosario Sommella e Eleonora Guadagno, “Spazi e tempi del commercio su aree pubbliche”). Tali forme diversificate del commercio assumono un rinnovato valore per analizzare, innanzitutto, le relazioni che intercorrono tra la *governance* (nelle sue forme progettuali) e le trasformazioni dei paesaggi urbani; in secondo luogo, per verificare gli effetti della gestione del comparto sull’inclusione economica, la coesione sociale e l’aggregazione culturale; infine, per osservare gli usi promozionali e la diversificazione delle funzioni del “mercato” quali effetti delle implicazioni della terziarizzazione della città. Ciononostante, sembrerebbe che questi processi, volti alla reinterpretazione di questa forma distributiva tradizionale, non siano privi di criticità e conflitti, messi in luce anche dall’indagine empirica di cui si caratterizza il contributo. Infatti, grazie a un’articolata inchiesta effettuata in quattro mercati e alla ricostruzione della normativa che disciplina questa forma distributiva a scala cittadina, la ricerca conferma la centralità del commercio su aree pubbliche quale osservatorio privilegiato attraverso cui disaminare le contraddizioni del comparto, sollecitato da forze di omologazione, ma anche dalla necessità di specializzarsi nella corsa alla competitività urbana, ponendosi come snodo nella dialettica tra locale e globale, tra la ricerca delle radici “identitarie” e il marketing territoriale.

Bibliografia

Cachinho H. (2011), “Urban Retail Dynamics: from Shopping Spaces to Consumer Places”, in T.B. Salgueiro, H. Cachinho (eds.), *Retail Planning for the Resilient City: Consumption and Urban Regeneration*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, pp. 147-168.

- Cachinho H. (2015), “Avenida da Liberdade: from the Burgeoisie Promenade to the Showcase of International Capital”, in L. D’Alessandro (ed.), *City, Retail and Consumption*, Università degli Studi di Napoli “L’Orientale”, pp. 35-47.
- Carreras C., D’Alessandro L. (2017), “Un repertorio bibliografico su commercio, consumo e città”, in L. Viganoni (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano, pp. 27-69.
- Cirelli C. (a cura di) (2009), *I luoghi del commercio fra tradizione e innovazione*, *Geotema*, XIII, 38, numero monografico.
- Clerici M.A. (2017), “Le città medie nelle politiche di coesione 2014-2020”, in L. Viganoni (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano, pp. 71-97.
- D’Alessandro L. (2008), *Attività commerciali e spazi urbani. Per un approccio geografico al centro storico di Napoli*, Guida, Napoli.
- D’Alessandro L. (a cura di) (2015), *City, Retail and Consumption*, Università degli Studi di Napoli “L’Orientale”.
- D’Alessandro L., Nicosia E., Porto C. (2019), “Il manifesto della new retail geography: il ventennale di una svolta (introduzione alla sessione ‘Oltre la new retail geography: teorie, politiche e pratiche dei luoghi del commercio nella città’), in F. Salvatori (a cura di), *L’apporto della geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso geografico italiano, Roma 7-10 giugno 2017*, Agei, Roma, pp. 2347-2356.
- D’Alessandro L., Salaris A. (2011), “Retail as an Instrument for the Revitalization of City Center: Considerations from Two Italian Medium-Sized Cities”, in T.B. Salgueiro, H. Cachinho (eds.), *Retail Planning for the Resilient City. Consumption and Urban Regeneration*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, pp. 299-315.
- D’Alessandro L., Sommella R. (2009), “La ricerca sul campo: brevi riflessioni ed esperienze”, in R.A. Lisi, M. Marengo (a cura di), *Dentro i luoghi: riflessioni ed esperienze di ricerca sul campo*, Pacini, Pisa, pp. 57-69.
- D’Alessandro L., Sommella R., Viganoni L. (2016), “Malling, Demalling, Remalling? Mutamenti e nuove pratiche del commercio e del consumo nell’area metropolitana di Napoli”, *Geotema*, XX, 51, numero monografico *Le nuove geografie del consumo tra crisi e resilienza*, pp. 71-77.
- D’Alessandro L., Sommella R., Viganoni L. (2018), “Atmospheres of and in Geography”, in T. Griffiero, G. Moretti (eds.), *Atmosphere/Atmospheres: Testing A New Paradigm*, Mimesis International, Milano, pp. 31-45.
- D’Alessandro L., Viganoni L. (2013), “Consumo di lusso e cambiamento urbano: le Main Streets di Napoli”, *Bollettino della Società geografica italiana*, XIII, VI, 3, pp. 401-422.
- D’Alessandro L., Viganoni L. (2014), “Nuevas formas de consumo y conflictos urbanos: el barrio de Chiaia en Nápoles”, *Cidades, Comércio e consumo na cidade contemporânea*, 11, 18, pp. 92-113.
- Hart C.A., Stachow G.B., Rafiq M., Laing A. (2019), *The Customer Experience of Town Centres*, Loughborough University, Leicestershire (UK).

- Salgueiro T.B. (2015), “City Centre Temporalities induced by Retail”, in L. D’Alessandro (a cura di), *City, Retail and Consumption*, Università degli Studi di Napoli “L’Orientale”, pp. 25-34.
- Salgueiro T.B., Cachinho H. (eds.) (2011), *Retail Planning for the Resilient City. Consumption and Urban Regeneration*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa.
- Viganoni L. (a cura di) (2017), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano.
- Wrigley N., Dolega L. (2011), “Resilience, Fragility and Adaptation: New Evidence on the Performance of UK High Streets during Global Economic Crisis and its Policy Implications”, *Environment and Planning*, 43, 10, pp. 2337-2363.
- Zukin S. (2013), *L’altra New York. Alla ricerca della metropoli autentica*, il Mulino, Bologna (ed. orig. *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*, Oxford University Press, 2010).

Parte I

Inquadramenti

1. Los grandes cambios en la sociedad de los consumidores y sus consecuencias conceptuales

*de Carles Carreras, Sergi Martínez-Rigol**

1. Introducción

Este capítulo se divide en dos apartados, a través de los cuales, como se indica en el título, se realiza una revisión de algunos conceptos clave en los estudios de comercio y consumo en el marco de los grandes cambios globales que se han dado estos últimos decenios, todo ello a partir de un balance general de más de treinta años de estudios especializados.

El primer apartado, pues, expone los cambios globales que se han dado y se están dando en el mundo, a partir de la crisis generalizada del sistema capitalista de los años 1970 y de su contrarreforma iniciada con la crisis financiera de 2007 que ha llevado a diversos especialistas a debatir sobre el posible fin del Capitalismo.

A la luz de estos cambios globales, que han tenido su particular materialización en la fracción concreta de territorio que es Barcelona y su ámbito metropolitano, el segundo apartado lleva a cabo una necesaria clarificación de algunos conceptos clave en los estudios del comercio y del consumo, para la reconstrucción de un marco teórico que sea coherente y pueda llegar a ser crítico. Se debe destacar, así mismo, que una primera aproximación a estos cambios globales y a la clarificación conceptual ha sido presentada en el Seminario Internacional sobre Ciudad, Comercio y Consumo, celebrado en Buenos Aires y organizado por Instituto de Geografía de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires y el Conicet (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas), entre el 16 y el 21 de septiembre de 2019.

* Aunque ambos autores se responsabilizan por la totalidad del texto, Carles Carreras ha elaborado los apartados 1 y 3 y Sergi Martínez-Rigol el apartado 2.

2. Una época y una sociedad marcada por los cambios, como todas, por otro lado

La aparición y afianzamiento de la sociedad del consumo y de los consumidores desde mediados del siglo XX se ha dado conjuntamente con una serie de cambios generales a nivel político, social, económico y cultural. Sin duda alguna estos cambios han consolidado al consumo como principal actividad generadora de la sociedad, desplazando a la producción y el trabajo como variables fundamentales (Dicken, 1986), o, a lo sumo, estando a la par con ellas.

De la misma forma, a nivel científico, el análisis del consumo en estos últimos decenios ha escapado de las estrecheces al que se le había sometido sobre todo desde la economía, que lo contemplaba básicamente como simple función de la producción. En este sentido, el consumo ha sido considerado y analizado por otras disciplinas deviniendo un tema y una variable central y relevante (Carreras y D'Alessandro, 2017), como han señalado algunos autores, por sus conexiones con la vida social a partir de su triple conceptualización como adquisición (provisión a través del mercado o cualquier otro mecanismo), apropiación (uso al que se destinan los objetos) y simbolización (procesos que dan sentido al aprovisionamiento y el uso) (García Canclini, 1995; Warde, 2017, p. 19). En este sentido, se avanzan aquí unos primeros elementos que se enmarcan en cuatro dimensiones clave de este cambio.

2.1. Cambios políticos

Una primera dimensión de este cambio se ha dado en lo político, es decir, en la esfera del poder. Se destaca un vector de cambio, que se materializa en dos aspectos. El vector de cambio es la relación entre la esfera política y la económica, y en concreto, la relación de subordinación de lo político a lo económico. El sociólogo alemán Wolfgang Streeck muestra este desequilibrio entre lo económico y lo político, entre el capitalismo y la democracia, para el caso, sobre todo, de la Unión Europea (Streeck, 2016). La inestabilidad sistémica e intrínseca del sistema capitalista es capaz de arrastrar, como ha hecho en el marco del capitalismo avanzado, a las instituciones políticas que lo sustentan.

En primer lugar, este vector de cambio se materializa en el establecimiento de una determinada *hegemonía mundial*, entendida como el control y la dirección en el plano económico, político, militar e ideológico del mundo (Taylor y Flint, 2003, p. 73; Sandoval, 2002, p. 101). La hegemonía de los

Estados Unidos de Norteamérica, que a partir de la interpretación cíclica sobre la hegemonía en la sociedad-mundo del sociólogo norteamericano Immanuel Wallerstein se inicia a partir de mediados del siglo XX (Wallerstein, 1984), parece estar actualmente en crisis, o al menos, en entredicho, tal y como apuntó también el economista y sociólogo italiano Giovanni Arrighi (Arrighi, 2005).

Esta interpretación pone de relieve que, a pesar que el dominio del Estado hegemónico se sigue dando en diversas esferas, es en la económica en la que adquiere su máxima relevancia, sobre todo a partir de tres procesos que se suceden de forma encadenada: supremacía en la eficacia productiva, supremacía comercial y supremacía financiera. La nueva¹ emergencia de China a partir del último cuarto del siglo XX ha conllevado el cuestionamiento de la hegemonía norteamericana en particular, y en general de la Tríada, que incluye a la Unión Europea y Japón, claramente en el campo productivo y también en el comercial. Pero incluso en el aspecto financiero, en un marco de la denominada financiarización de la economía (Lapavitsas, 2013), en el que se ha da un cambio en la relación entre el capital productivo y el capital financiero, y que ha sido la causa de la actual crisis económica, Estados Unidos ha encontrado un claro competidor en China y sus aliados.

En el plano político, los acontecimientos ocurridos con posterioridad a la caída del muro de Berlín en 1989, que significó el inicio del desmoronamiento del bloque socialista, han puesto de relieve, por un lado, la dominación mundial o global del sistema capitalista, sin claros contrapesos que hayan puesto en duda su hegemonía. Por otro lado, han puesto de relieve también la pérdida de dominio de los Estados Unidos que no han conseguido grandes consensos internacionales. Contrariamente a lo que podría haber sido la continuación de su dominio establecido a finales de la Segunda Guerra Mundial, los Estados Unidos sólo se han impuesto en muchas ocasiones a través de la coerción y del belicismo. No hay, así, un gobierno mundial claro, ni unas instituciones políticas que den soporte a esta hegemonía.

La hegemonía norteamericana, en cambio, sí que parece mantenerse a nivel cultural e ideológico. Esta variable cultural en la hegemonía está relacionada con el consumo. La creación de unas pautas de consumo, sobre todo en a las áreas urbanas y las grandes metrópolis mundiales, es un claro ejemplo de cómo los procesos culturales han tendido a una clara uniformización del mundo, también, relacionados a nivel social, con la aparición de una amplia

¹ Aunque a menudo se olvida, históricamente China había sido una gran potencia política y económica, especialmente a nivel continental, excepto durante las guerras y ataques colonialistas europeos del siglo XIX.

clase media. El predominio del modo de vida norteamericano tiene hoy un alcance mundial y, a pesar de la crisis del neoliberalismo, continúa como el proyecto social más aceptado por todo el mundo y todavía sin una alternativa por parte de los rivales políticos y económicos de Estados Unidos. Se podría plantear, quizás, que es a través de las pautas de consumo que continuaría hoy la hegemonía norteamericana (Ornelas, 2010).

Las contradicciones que presenta el desarrollo de este proyecto social, sobre todo en relación al medio ambiente o las desigualdades sociales, y que podrían situarse en el marco de las contradicciones capital-naturaleza y capital-trabajo, no parecen, hasta el momento, suficientemente sólidas como para plantear un cambio sustancial en dicho proyecto. Más bien parecen contradicciones que lentamente el sistema va integrando o fagocitando, como ha señalado David Harvey para el caso de la contradicción capital-naturaleza (Harvey, 2014, pp. 241-244). Así, las cuestiones medioambientales o sociales parecen incorporarse como argumentos de venta o elementos diferenciadores en el consumo, más que como vectores de cambio del proyecto social. A pesar de ello, a partir de estas contradicciones y otras, y también como resultado de la crisis sistémica iniciada en 2007, muchos otros autores han empezado a plantear la situación actual como el fin del capitalismo, o al menos, del capitalismo tal y como lo conocemos (Altwater, 2012; Wallerstein *et al.*, 2013; Streeck, 2016). Por lo tanto, ésta es una época de transición hacia un nuevo sistema.

En segundo lugar, este vector que es la relación entre lo político y lo económico, y en este caso la subordinación del primero al segundo, ha puesto en el foco a la figura del *Estado-nación*. Aunque su supuesta crisis se retoma en el siguiente punto, en relación a la libre circulación del capital y la aparición de las empresas multinacionales como agente hegemónico en la globalización, aquí se apunta hacia otra cara de esta supuesta crisis. Se constata que se ha dado una pérdida de peso del Estado, incluso de pérdida de soberanía, debido a una cierta fragmentación institucional. A escala mundial o regional, diversas instituciones supraestatales le han ganado terreno a Estado, ya sean de carácter político, como económico o militar. Pero también a escala nacional, en el propio interior del estado, las ciudades o las regiones aparecen en algunos casos, y ligados a procesos de descentralización, como adversarios del Estado.

A pesar de ello, este mismo Estado ha sido la institución que ha servido para sustentar el sistema una vez iniciada la crisis en el año 2007. El Estado fordista y keynesiano de bienestar ha mutado, sin duda, y su alineación junto al capital primando el rescate de bancos y entidades financieras, por un lado pone en entredicho su carácter público, redistributivo, pero por otro lado

sigue mostrando su fortaleza como elemento institucional fundamental para mantener los principios fundamentales del capitalismo, y entre ellos, la existencia del mercado como elemento regulador del sistema.

En el caso de Barcelona, el análisis debe tomar necesariamente como marco el Estado español. En primer lugar, el papel del Estado español en la geopolítica mundial y en la lucha por la hegemonía no parece ser, en esta época contemporánea, de primer orden, a pesar que en algunos momentos se ha pretendido tener un papel de liderazgo, compartido o no, como sucediera, por ejemplo, el año 2003 en relación a la guerra de Iraq, o con la creación de la Alianza de las Civilizaciones en 2004 en relación a Oriente Medio. Su situación periférica en Europa, alejada del eje central, la denominada banana azul (Reclus, 1989), no ayuda tampoco a tener un papel de liderazgo, aunque también abre la puerta a algunas potencialidades en lo concerniente a las relaciones con África y América, por otro lado, ya con una cierta tradición. Esta situación periférica se constata, incluso más, en el proyecto *One Belt – One Road* propuesto por el Gobierno Chino en 2013, un proyecto destinado a reafirmar su liderazgo productivo y comercial mundial, frente a Estados Unidos, a partir de la creación de una serie de alianzas euroasiáticas y de un programa de inversiones que suponen, en cierto modo, la recuperación de la ruta de la seda, y quizás también al mismo tiempo, la revalorización otra vez de las tesis del pivot geográfico del británico Halford Mackinder (Mackinder, 1904), como ya ha sucedido en otros momentos. España, Madrid concretamente, aparecen como la última estación, la estación término, del viaje entre China y Europa. Esto explica, seguramente, como todavía la inversión extranjera China que fluye hacia España es escasa, y excepto en determinados períodos en los que puede haber despuntado sobre todo la procedente de Hong-Kong, hoy no es aún relevante.

Barcelona, aunque marginal también, ha jugado su baza portuaria. La inversión del capital chino en este sentido ha sido considerable, aunque puntual, con la construcción por parte de la empresa de Hong-Kong *Hutchinson Port Holdings* de una terminal en el terreno ganado al mar por el desvío de la desembocadura del río Llobregat. La presencia de empresas chinas, muchas de ellas en el sector comercial y de restauración, es hoy claramente visible y sigue un patrón de distribución bastante claro. Al mismo tiempo también se puede destacar la presencia del capital chino en el mercado inmobiliario, pero quizás más ligada al proceso migratorio que a las inversiones de grandes empresas (Bernardos *et al.*, 2014).

Parece, pues, que es mayor la influencia externa que se ejerce sobre España en el establecimiento de la hegemonía mundial, que la capacidad del Estado español para incidir y tener liderazgo en el sistema-mundo. Y esto

afecta a los planos económico, político, militar e ideológico anteriormente apuntados.

Además, los efectos de la crisis económica del 2007 y la mutación del Estado fordista y keynesiano de bienestar, si alguna vez ha existido en España, han sido de una gran virulencia. La crisis financiera global, junto con una crisis hipotecaria e inmobiliaria de carácter local, han puesto en primer plano el sometimiento del Estado español a las exigencias europeas e internacionales de carácter económico, que han pasado por encima de su carácter social. Todo ello ha conllevado una grave crisis sistémica, social, económica e incluso institucional. Como reacción han surgido movimientos populistas, que, en algunos casos, como en los de los gobiernos locales de Barcelona o Madrid, han alcanzado el poder. Pero también esta situación crítica ha dado alas a determinados nacionalismos que plantean la creación de nuevos estados capaces de escapar a las constricciones a las que somete el sistema-mundo. Y en este contexto, de mutación del Estado a todos sus niveles y de una particular inserción en el sistema-mundo, las políticas de todo tipo desarrolladas por el Estado devienen relevantes. Y por lo que aquí nos interesa, lo son sobre todo las urbanas y las comerciales.

2.2. Cambios económicos

Una segunda dimensión de cambio es la económica, y en ésta, aquí se pone el acento en la *dinámica global-local*, en la ya tan discutida globalización. La globalización, que en términos económicos se refiere a la integración de mercados, finanzas, tecnologías y Estados, ha permitido que los Estados-nación, las empresas transnacionales y las personas amplíen su alcance a todo el mundo de una forma más rápida y profunda, y a un costo más bajo que nunca (Daniels y Jones, 2012). Esta integración no debe ser entendida como una homogeneización territorial, lo que nos llevaría a confusión. Todo lo contrario, como señalara el geógrafo brasileño Milton Santos, para la imposición de la globalización se hace necesario que el territorio sea más heterogéneo, diversificado e incluso compartido (Santos, 1993).

La globalización y su base técnica han generado una nueva división internacional del trabajo, a través de la que se ha dado una nueva articulación territorial de lo que se había configurado como el centro, la semiperiferia y la periferia (Lluch, 1981). La cadena de valor de los productos expresa estas conexiones de diversos espacios y agentes orientadas a la producción, a la acumulación del capital y a la extracción y apropiación del beneficio. Cadenas en las que cada territorio está destinado a cumplir una función específica

asignada por la lógica que imponen los actores hegemónicos (Santos, 1993; Santos, 1996). En esta nueva lógica, el consumo adquiere un papel preponderante en un régimen de producción creciente de bienes y servicios. Se deben estimular las necesidades y facilitar el consumo para dar salida a un aumento sin precedentes de la capacidad productiva, dado que el modelo de consumo imperante desde la segunda mitad del siglo XX se caracteriza por el acceso generalizado a una amplia gama de bienes y servicios que van más allá de la cobertura de las necesidades consideradas de supervivencia. Sin duda, parece haberse pasado de un capitalismo de producción a uno de consumo, en la que éste ha dejado de ser una conducta de la élite social, para pasar a extender todos los tipos de consumo a las clases medias y a la clase trabajadora (López de Ayala, 2004, p. 168), e incluso a ser un elemento fundamental en la construcción de las identidades individuales y colectivas, como se verá más adelante.

Como se ha apuntado anteriormente, la libre circulación del capital y de las mercancías ha puesto en entredicho la soberanía de los Estados-nación, que se han visto en algunos momentos incapaces de controlar las acciones de empresas transnacionales, agentes impulsores de la globalización, o incluso se han visto sometidos a las decisiones de instituciones políticas supraestatales, como la Unión Europea o la Organización Mundial del Comercio, por ejemplo. Pero la anunciada desaparición del Estado-nación ante esta pérdida de soberanía no se ha producido, ya que más bien la relación entre ambos actores es de carácter más de tipo simbiótico que no contradictorio, y la globalización necesita de lo local para su funcionamiento. Quizás en este marco es en el que puedan leerse las numerosas políticas locales y regionales surgidas por doquier, que intentan relanzar la competitividad territorial, posicionándose estos nuevos territorios como foco de atracción de la masa de capital que, en su libre circulación, busca su máxima revalorización.

Sirva como ejemplo de esta pervivencia del Estado-nación frente a la globalización la reciente revitalización de ciertos nacionalismos que han puesto de relieve un repliegue dentro de sus fronteras, como en el caso de los Estados Unidos, con Donald Trump, o como en el Brasil de Bolsonaro. Ello a través incluso de medidas proteccionistas desde el punto de vista económico o de abandono de diversas instituciones políticas supraestatales, poniendo en entredicho el libre comercio que había fundamentado la globalización. La crisis financiera del 2007, y la contrareforma del sistema capitalista sin duda ha sido el marco propicio para el resurgimiento de las doctrinas y estrategias de los renovados nacionalismos.

La lógica impuesta a los territorios en esta economía globalizada ha especializado a la Península ibérica, y también a España e incluso Cataluña y

Barcelona, en un sector turístico, cuya relevancia ya es heredada de la segunda mitad del siglo XX. También en determinados subsectores de la industria, en la que destaca, por ejemplo, la producción de automóviles, si se entiende por ésta el ensamblar las diversas piezas que lo forman, aunque sea destacable la histórica debilidad industrial española. También una especialización en la logística, debida a su posición geoestratégica en relación a la fábrica del mundo, China y el sudeste asiático, y el mercado europeo, la dorsal central anteriormente citada. Pero destaca por encima de todo la especialización que se ha dado en el segundo circuito de la economía, o también denominado circuito secundario de la acumulación del capital (Harvey, 1982). La globalización económica y el capitalismo financiero han permitido al capital encontrar en España un lugar muy apto para su revalorización (Observatorio Metropolitano de Madrid, 2013).

En este escenario, la urbanización del territorio, a través de la producción inmobiliaria o de la inversión en infraestructuras, se convirtió, y probablemente todavía es, la principal especialización de la economía española. Cabe recordar, como ya han hecho múltiples autores, como en el ciclo comprendido entre mediados de los años noventa y el 2007, fueron construidos en España más de seis millones de viviendas, y suficientes kilómetros de autovías o de tren de alta velocidad como para situar a España, en este último caso, en lo alto del ranking mundial, sólo superada por China. Es en el marco del papel que juega la urbanización del territorio a todas sus escalas en la economía global del capitalismo financiero, leída a través de la propuesta de los circuitos de acumulación del capital del geógrafo británico David Harvey, y en el marco de un sistema capitalista que tiende sistemáticamente a las crisis y en las que este circuito secundario de acumulación juega un papel fundamental, que el caso del ciclo inmobiliario español, junto con sus consecuencias sociales, económicas y ambientales, adquiere toda su relevancia.

En este marco también se debe tener en cuentas aportaciones como las del geógrafo Neil Brenner (2014), retomando las ideas del filósofo francés Henry Lefebvre, a través de su urbanización planetaria, con sus procesos de implosión y explosión, la destrucción creativa de nuevas morfologías y paisajes que bajo el capitalismo adquieren una nueva funcionalidad.

Por lo que se refiere al espacio barcelonés, se hace necesario retomar lo que ya apuntara el geógrafo Joan Eugeni Sánchez a inicios de los años noventa del siglo pasado, la pertinencia de preguntarse sobre las repercusiones territoriales de los cambios que se daban en la actividad económica y productiva de Barcelona. Lo era en aquel momento, cuando los procesos de cambio se concretaban en la reestructuración industrial, iniciada ya en los años setenta, en la innovación y transformación tecnológica en el proceso productivo y en

la integración de la economía española en la Comunidad Económica Europea. Las repercusiones territoriales significaron el ahondar en un proceso de metropolización, regulado por el precio del suelo, y basado en la relocalización industrial hacia la periferia agraria, una cierta terciarización del área central, e incluso una cierta deslocalización residencial, lo que posibilitó en su momento la aparición de centros comerciales de gran superficie y localización de servicios en la periferia metropolitana (Sánchez, 1991).

Pero la pregunta continúa siendo hoy pertinente, cuando estos procesos de cambio ya no son los mismos, como se ha visto. Entre los principales motores de cambio se sitúan la dinámica global-local y la fuerza del mercado inmobiliario, o del segundo circuito de acumulación del capital, comandado por el capital financiero. Las repercusiones territoriales se han dado sobre una configuración territorial heredada. Estos cambios han consolidado un proceso de metropolización que ha extendido sus fronteras y en el que la lógica centro-periferia ha dejado de ser la única estructuradora. En ello han sido fundamentales las infraestructuras, aquellas que permiten la circulación de personas, mercancías, capital e información. Han contribuido sin duda a la integración del espacio barcelonés en los flujos internacionales, a la vez que también han contribuido a una contracción del espacio interno, y al mismo tiempo a su fragmentación. Reflejada ésta también en el espacio residencial. Los espacios industriales tradicionales han quedado como reliquias, y muchos otros han sido reconvertidos a la luz de la nueva economía creativa o del conocimiento. Se han creado nuevas centralidades ligadas al terciario en espacios antes periféricos, mientras que los espacios ligados al turismo y al consumo y el comercio también han colonizado no sólo el centro, también la otrora denominada periferia.

2.3. Cambios tecnológicos

La tercera dimensión de cambio es la tecnológica. Las *tecnologías informacionales*, la revolución técnico-científica-informacional de Milton Santos, han revolucionado la esfera de la producción. La reorganización económico-territorial a partir de la globalización, no se puede comprender sin las innovaciones tecnológicas que han afectado a los propios procesos productivos, pero también a las comunicaciones y al transporte. Pero al mismo tiempo, la financierización de la economía también tiene un aspecto tecnológico. Sólo cabe recordar que una de las imágenes icónicas de lo que ha significado la globalización es la interconexión de los diversos mercados financieros nacionales o regionales, constituyendo un único mercado financiero global.

La denominada sociedad informacional (Castells, 1996) ha puesto en primer plano a las actividades económicas intensivas en conocimiento como agentes básicos del dinamismo económico y el desarrollo territorial (Caravaca, 2017). Los medios innovadores, la innovación, devienen esenciales en esta nueva economía informacional, o también denominada creativa. Y estos medios innovadores son sobre todo los medios urbanos, la ciudad. Su reestructuración y adaptación a este nuevo paradigma impregna el discurso y las políticas urbanas. La urbanización del territorio y el circuito secundario de acumulación, como se ha visto, son si no el mayor, uno de los mayores vehículos para la acumulación de capital y extracción de plusvalía. En esta clave puede ser leído el ejemplo de renovación urbana y creación del distrito tecnológico conocido como 22@ en Barcelona, que ha devenido modelo internacional.

Al mismo tiempo, esta revolución tecnológica ha favorecido una internacionalización del consumo. Las nuevas herramientas de comunicación han revolucionado las formas de venta, las formas de pago, e incluso la logística, y a la par han potenciado una serie de cambios importantes en los hábitos de consumo de los individuos y de los hogares. El comercio electrónico ha significado la apertura de la comunicación digital a las relaciones comerciales tradicionales. Se asiste a un aumento imparable del uso del comercio electrónico como forma de adquisición de bienes y de servicios por parte de crecientes grupos de población. Como continuación de éste, la practicas de consumo colaborativo son un eje destacado. Numerosas plataformas de consumo colaborativo han aparecido, algunas incluso de forma contradictoria con formas de consumo más tradicionales, digitales o no, aunque no está nada clara su capacidad de cambio social, o si son sólo nuevas formas de consumo. En España, la difusión del consumo colaborativo parece estar relacionada con la crisis económica y la disminución de las rentas de los hogares (Consejo Económico y Social, 2017, p. 17), lo que confirmaría su carácter no disruptivo.

Las nuevas tecnologías también han revolucionado las formas de pago. Tarjetas de crédito y de débito, así como otros intermediarios como Pay Pal, e incluso la creación de nuevas monedas (bitcoin u otras monedas electrónicas de carácter local) se afianzan como un complemento esencial en la difusión del comercio electrónico. El término *cashless society*, es decir, de la sociedad sin efectivo, ni billetes ni monedas, aunque presente en la literatura desde como mínimo los años sesenta del siglo pasado (Bergsten, 1967) a raíz de la gran difusión de las tarjetas de crédito, adquiere hoy una nueva dimensión con la proliferación de estos métodos de pago. Todo ello ha conllevado una reestructuración de los espacios y los tiempos de consumo, haciendo todavía más omnipresente el consumo en la vida cotidiana.

2.4. Cambios sociales

En cuarto lugar, y por lo que afecta a lo social, el consumo se ha convertido en un elemento primordial en la *construcción de las identidades y los estilos de vida*. La movilidad, aspecto que para algunos sería la característica más destacada de la globalización (Bauman, 2001), lógicamente no afecta a todos los ciudadanos por igual. Algunos adquieren la condición de móviles, otros quedan anclados al territorio, denominados por el sociólogo polaco como turistas y vagabundos, respectivamente. Pero, aun así, el aumento de la movilidad (a partir de los flujos migratorios o el turismo, por ejemplo) y del uso de los medios electrónicos han impactado en la interacción social y en el aumento del tráfico cultural, con lo que las identidades deben ser renegociadas bajo un doble proceso de homogeneización y heterogeneización cultural, tal como ya mostrara Néstor García Canclini (García Canclini, 1989). En éste proceso, el consumo tiene un papel esencial.

El proceso de construcción identitaria está relacionado con las posibilidades de acceso a determinados bienes y servicios, sobre todo a través del mercado que se constituye como el principal agente mediador. Así, por ejemplo, la clase media, hoy bajo presión (Oecd, 2019), además de por sus ingresos, se define también por unas determinadas pautas de consumo y de acceso a determinados bienes, como la vivienda o la educación. El sociólogo francés Pierre Bourdieu identificó unas determinadas prácticas de clase a través del consumo, es decir, como las prácticas de consumo son expresión de una posición social (Bourdieu, 1988), así como los procesos de distinción e igualación entre los diversos grupos o clases sociales. El consumidor así pasa a estar en el centro de la investigación y el debate, en tanto que sus prácticas, su subjetividad y sus experiencias en relación al consumo son también formas de transformar la individualidad, la comunidad y las relaciones sociales (Mansvelt, 2009).

Los procesos de segregación social también se ven relacionados con las posibilidades de acceso al consumo o con el uso de determinados espacios para el consumo, por lo que éste deviene una variable desde la que también se puede interpretar la ciudad, el espacio urbano y los procesos sociales que se dan en ella (Zukin, 2009; Martínez-Rigol, 2019; D'Alessandro y Martínez-Rigol, 2018).

Los cambios y las incertidumbres parecen marcar la contemporaneidad agotada por la fragmentación postmoderna que ha llevado al éxito a discursos pantalla, como el de la modernidad líquida que parece sobrevivir a su autor, como un nuevo Cid de las superventas. Ya en 1848, Marx y Engels, en la primera parte analítica de su Manifiesto comunista escribieron la famo-

sa frase en torno a los cambios contemporáneos que ha sido extensamente citada. Y quizás podrían encontrarse precedentes anteriores incluso, si su investigación resultara rentable. Las dinámicas sociales, políticas, económicas y culturales suelen superar normalmente la capacidad de análisis de los Científicos Sociales. Como hoy. Y cada análisis reclama infructuosamente la originalidad primigenia.

3. Hacia una necesaria clarificación conceptual

La fragmentación de las disciplinas en las Ciencias Sociales, entre otras servidumbres, conlleva una cierta degradación conceptual de los términos, ligada al empobrecimiento de las teorías explicativas. En lugar de conceptos se introduce una jerga que tiene un doble objetivo de reivindicación corporativista y de cortina de humo para evitar su fácil comprensión. Se ha llegado a hablar de la producción de *palabros*, para indicar aquellos términos de contenido sólo claro para los especialistas que actúan de fetiche en el caleidoscopio de los medios de comunicación. Dentro de las corrientes relativistas del llamado postmodernismo (que tarda demasiado en generar su post-postmodernismo), algunos términos retumban en los túneles mediáticos con contenidos cambiantes y contradictorios que de tanto resonar acaban perdiendo cualquier contenido (gentrificación, cambio climático, sociedades líquidas, no lugares...), a menudo sonando en el inglés global, que se auto-proclama *globish*.

En este sentido resulta útil y quizás perentorio, empezar por realizar un intento de clarificación conceptual de los términos utilizados en los estudios del comercio y del consumo. No se trata de completar un glosario exhaustivo, ni un diccionario, sino de recuperar el sentido de algunos conceptos de mayor uso, sobre todo desde la Geografía, de cara a la reconstrucción de un marco teórico que sea coherente y pueda llegar a ser crítico. Un trabajo muy completo en este sentido fue realizado por el grupo de Geografía Comercial de la Association de Géographes Français (Desse, 2008).

3.1. El mercado

Mercado es sin duda uno de los conceptos polisémicos más importantes, junto con su plural mercados. La propia Real Academia Española (Rae) incluye ocho definiciones distintas del término en castellano, lo que muestra claramente esta polisemia. Debería reservarse el término mercado para refe-

rirse al espacio virtual, concebido en un sentido abstracto y no concreto, en el que se producirían las relaciones contradictorias entre la oferta y la demanda. La oferta se concreta en aquellos agentes o unidades productoras de bienes, mercancías o servicios, mientras que la demanda son aquellos agentes o unidades que acuden al mercado a satisfacer sus necesidades. El mercado es un espacio virtual que definiera Adam Smith con unas características que no son las que el capitalismo rampante le ha querido atribuir, ya que su definición de la mano invisible reguladora aparecía en su obra sobre los sentimientos morales. Posteriormente, Karl Polanyi demostró como este espacio virtual fue una creación del Estado, única instancia jurídica reguladora (Polanyi, 1944). E incluso más adelante, el sociólogo francés Pierre Bourdieu mostraría a partir del análisis del mercado inmobiliario francés como el mercado, así como otros conceptos económicos, no eran más que construcciones sociales (Bourdieu, 2003). Para cualquier otro sentido el término mercado necesita un adjetivo, sea sectorial (el mercado textil o alimentario), funcional (el mercado municipal o de abastos), o temporal (el mercado de los jueves). El diminutivo mercadillo intenta recoger un cierto sentido de circuito inferior, de mercancías de segunda mano, o de saldo o piratas.

3.2. El comercio

Comercio tiene también en la Rae ocho distintas (y muy distintas) acepciones. Comercio es un término que se refiere siempre al conjunto de actividades de compra y venta, de intercambio mercantil que hoy han devenido hegemónicas frente a otras formas de intercambio, y que cabe distinguir de las actividades de la distribución y del transporte y logística, aunque están muy interrelacionadas. El término comercio se adjetiva para intentar explicar la enorme diversidad de aspectos que contiene. Se puede distinguir así un comercio exterior (por internacional) de un comercio interior (que no cruza fronteras estatales), un comercio urbano, periurbano o rural en función de su localización; un comercio al por mayor o al por menor, o al detalle (difundido en forma inglesa *retail*), en función de la accesibilidad de los compradores (personas jurídicas o personas físicas). En modo alguno el término debe ser utilizado referido al *establecimiento comercial*, como punto de venta físico en sus diversas formas. Cada idioma posee un vocablo para denominar los establecimientos comerciales, que puede servir de sinónimo de uso; en la lengua castellana es la tienda, recogiendo el sentido del entoldado de los establecimientos temporales de las ferias, pero existen nombres específicos para establecimientos especializados (colmado – de lleno –, ultramarinos –

de productos de comercio internacional –, bar, bodega, farmacia, panadería, horno, despacho de pan, estanco, quiosco – por la forma – y tantos otros). El conjunto de los establecimientos comerciales y de servicios al consumidor de una ciudad o de un territorio suele explicarse como una *estructura comercial*, aunque el concepto de estructura quizás no resulta excesivamente adecuado si no se realiza un trabajo de análisis y jerarquización de los diversos establecimientos en función de criterios más o menos objetivables.

3.3. La clasificación comercial

Un tema extremadamente importante es el de la *clasificación* de los establecimientos comerciales. Aunque formalmente pueda parecer un problema exclusivamente técnico, el carácter de descripción y ordenación que supone la taxonomía condiciona toda la información sobre un sector del conocimiento, en este caso de la actividad comercial en su conjunto. Generalmente los establecimientos comerciales son clasificados por la que se considera su actividad exclusiva o principal, en función de la producción, es decir, según los productos que se ofrecen, de acuerdo con la clasificación de las actividades económicas productivas, que suele provenir de la estadística oficial del Estado. En España, la Clasificación Nacional de las Actividades Económicas (Cnae), cuya última actualización es de 2009, donde el comercio figura en la actividad G, con las divisiones 45 a 47 y los grupos 451 a 479 que comprenden un total de 91 clases. Una fragmentación excesiva, dado que muchos establecimientos pueden ser integrados en diversas clases al mismo tiempo. Los establecimientos pueden ser clasificados también en base a la orientación al tipo de consumidor al que se dirigen; se parte de la idea que las clasificaciones que suelen realizar los estudios de márketing (Salgueiro, 1996) no se adecuan al comportamiento de los consumidores que no pueden, en modo alguno, ser reducidos a una tipología única (Eliás, 1990), sino que son los establecimientos que se adecuan a un tipo de consumidor, mientras éstos pueden ser clientes de establecimientos diferentes, en momentos distintos (Moreno, 2011; Carreras *et al.*, 2016). Los establecimientos comerciales han sido clasificados también según su superficie, generalmente con alguna finalidad fiscal a nivel estatal o local; la legislación francesa consiguió convertirse en modelo para muchos otros Estados en este sentido. En ocasiones de trata de grandes y pequeñas superficies en una clasificación que fuera del interés de su tasación no alcanza a explicar nada, ya que los precios del suelo y de los locales gobiernan las dimensiones, mientras que cada producto o gama de productos tiene unas necesidades específicas de almacenamiento

y de exposición y venta. Por el peso creciente de un mercado inmobiliario cada vez más internacional y competitivo se detecta una disminución de la superficie de los establecimientos comerciales, tanto en los locales y *corners*² de los grandes centros comerciales, como en las pequeñas tiendas que sólo muestran pocos productos que se venden por correo o, sobre todo, por internet. Aunque empieza a ser visible una cierta tendencia, sobre todo de grandes empresas, de mantener sólo grandes locales urbanos con fuerte carácter simbólico, que actúan a la vez como aparador de todos los productos del catálogo que posteriormente pueden ser adquiridos a través de la red, y también pueden actuar como lugar de recogida de los pedidos realizados a través de la red. En cualquier caso, la dimensión superficial de los establecimientos comerciales no tiene nada que ver, ni puede substituir ni inducir por tanto la dimensión económica de la empresa propietaria o gestora. Se han realizado también clasificaciones de establecimientos comerciales en función de la especialización o generalización de la oferta; la actual tendencia a la especialización que explica la aparición de establecimientos que ofrecen un solo producto o servicio no ha hecho desaparecer los establecimientos en que se vende un poco de todo, lo que en lengua castellana se denomina con la palabra farsi Bazar y en el mundo anglosajón se conoce como *drugstore*, a pesar de su mayor sentido etimológico restrictivo. Finalmente, cabe señalar otro tipo de clasificación que se basa en el origen de los productos, algunas veces relacionado con la nacionalidad de los gestores del negocio; se habla así de negocios internacionales o étnicos con una intencionalidad generalmente muy alejada del estudio comercial.

3.4. La proximidad

La *proximidad* o cercanía, tanto territorial, como temporal es una variable que se utiliza frecuentemente en los estudios y que merece también ser clarificada. En primer lugar, la proximidad de los establecimientos se ha convertido en muchos países y situaciones en un elemento positivo de valoración; el mayor problema conceptual reside en el hecho de que no se especifica el segundo elemento de la proximidad de la pretendida demanda. Ello es mucho más problemático en una sociedad como la contemporánea marcada, como se ha señalado, por la movilidad de las personas, de los productos, de las empresas y del capital. En una sociedad tradicional, relativamente estable (si ha existi-

² Término inglés que significa rincón i que se aplica a los puestos de productos o servicios de una marca que se sitúa en el interior un establecimiento mayor, generalmente multimarca.

do fuera de los mitos típicos de la consciencia colectiva) podía tener sentido un comercio de aldea, de pueblo, de barrio, es decir, de territorios pequeños relativamente, con una población también reducida que alcanza a tener una gran densidad de relaciones sociales de todo tipo. En la actualidad esta proximidad puede no referirse a la residencia habitual, sino al lugar de trabajo o de estudio o de realización de la vida social de los ciudadanos del siglo XXI. Las distancias en la actividad comercial no sólo se han contraído espacialmente, sino que con la generalización del comercio electrónico el domicilio privado o el lugar de trabajo se han convertido en los lugares de la compra vaciando de contenido el mismo concepto de proximidad. En cambio, sigue siendo una variable territorial importante el conocimiento y valoración de la densidad de los establecimientos comerciales en un lugar determinado. El gran problema que plantea el concepto de densidad es establecer cuál sea el mejor divisor; el número de habitantes residentes en un lugar (generalmente uno de los pocos datos conocidos) no es significativo dado lo que se ha expuesto con anterioridad respecto a la proximidad. Más aceptable y utilizada, sobre todo para comparar centros comerciales diversos, el número de establecimientos por una medida de longitud de la calle. En caso de poseer datos más o menos aproximados sobre las personas que circulan por un lugar determinado podría pensarse en la densidad por paseantes que podría dar indicaciones muchos más cercanas a los intereses de la actividad comercial y, por lo tanto, a su conocimiento y explicación. Cierto es, en este sentido, que la utilización de los datos georeferenciados procedentes de dispositivos móviles, el *big data*, abre muchas nuevas posibilidades a este tipo de análisis.

Algo similar a la proximidad se produce en la escala temporal respecto a la periodicidad de las compras. En las sociedades tradicionales para cada gama de productos y de servicios existía una periodicidad diferente, que podía cambiar ligeramente según lugares y culturas; así se daban las compras cotidianas, semanales, mensuales, estacionales, anuales o de una sola vez en la vida, en un marco de productos generalmente duraderos y sin caducidades programadas. En la actualidad los tiempos y los ritmos se han acelerado extraordinariamente con lo que la periodicidad ha caducado ella misma, primando la inmediatez en la satisfacción de los deseos y las necesidades de los ciudadanos. La periodicidad la impone en estos momentos la demanda, las grandes empresas comerciales que han establecido un gran calendario del consumo que puede coincidir o no con las estaciones, con las grandes fiestas de las distintas culturas o en la creación de innumerables días especializados en finalidades diferentes (padres, madres, maestros, libros...) culminando, por ejemplo, en los viernes negros en que todo se ofrece a menor precio a remolque del mercado norteamericano.

3.5. *La atracción*

La *atracción* comercial, que había sido uno de los temas iniciales de la Geografía comercial, ha tendido a desaparecer en los últimos tiempos. Desde los pioneros y avanzados trabajos de los alemanes Walter Christaller y August Lösch hasta las áreas comerciales diseñadas en numerosos atlas comerciales estatales se jerarquizaban los centros de mercado a partir de la atracción potencial de residentes. En realidad, se trataba más de un estudio de los sistemas urbanos que de Geografía propiamente comercial, a pesar de las evidentes interrelaciones entre ambos. La atracción comercial debería poder estudiarse y conocerse a partir de los datos de residencia o trabajo de los clientes de establecimientos comerciales determinados o de agrupaciones, sectoriales o territoriales de establecimientos. Datos por otro lado, que ninguna empresa está dispuesta a dar a conocer. La clientela potencial, es decir, el estudio de la población residente en un área determinada y sus características socio-económicas constituye un dato interesante para orientar la localización de una empresa. La clientela real constituye el dato más interesante e inaccesible, incluso en el comercio electrónico.

En ausencia de estos datos, tanto los de las áreas comerciales, como los de la localización y distribución de la clientela, la accesibilidad viene a ofrecer una información útil y conocida. Se trata esencialmente de identificar las rutas de comunicación y los itinerarios y etapas del transporte, tanto de personas, como de mercancías, Los aeropuertos, terminales ferroviarias y de autobuses y, aunque menos, puertos se han convertido en importantes centros comerciales de distinta tipología. De cara a los consumidores la accesibilidad exige no sólo la cercanía o la presencia de medios de comunicación diversos, sino también la ausencia de barreras físicas en los establecimientos (rampas, ascensores, escaleras mecánicas, carros de tamaños y formas diferentes) y una información lo más completa y transparente posible sobre todos y cada uno de los productos (precios, composición, características, origen, modo de empleo).

3.6. *Las empresas*

Y finalmente, y no menos importante, la actividad comercial es también y sobre todo una actividad económica. Detrás de los establecimientos comerciales existen *empresas* que se insertan en el sistema económico general y a sus ciclos y coyunturas. El análisis de la evolución comercial de cualquier lugar (calle o plaza, barrio o ciudad, región o Estado) se encuentra sometida y muestra al mismo tiempo las dinámicas económicas generales, a escala

local y a escala global. Por ello, muchos de los cambios que se observan y se comentan en torno a los establecimientos comerciales, como la rotación constante de empresas, o sus cierres y aperturas obedece a razones eminentemente económicas, en las que las políticas locales, las leyes generales o la planificación urbana tienen escasa influencia. Ello tanto en el sector privado, mayoritario, como en el sector público, con ejemplos históricos muy ilustrativos en los Estados que en algún momento han implantado una economía planificada y centralizada. Un establecimiento comercial se rige especialmente por la regla de oro de la economía doméstica: los ingresos deben ser superiores a los gastos. El resto es romanticismo fuera de tiempo. Es importante destacar en este sentido que en la actualidad el ranquin mundial de las empresas con mayor volumen de ventas está encabezado por una firma comercial, la norteamericana Walmart por encima de las tradicionales petroleras y constructoras de automóviles (Fortune, 2018).

Un aspecto económico fundamental de los establecimientos comerciales es el tipo de empresa que lo constituye y el tipo de contrato por el que se rige, informaciones ambas que no son perceptibles en modo alguno en los trabajos de campo informatizados que se realizan en la actualidad. Por un lado, se debe distinguir entre la propiedad del local y la propiedad de la empresa. Cuando ambas coinciden se puede deducir, en principio, una cierta estabilidad y continuidad en el negocio (Carreras, 1974). La propiedad de la empresa, tema clave, puede medirse por la dimensión del negocio (número de establecimientos que posee y gestiona), por el tipo de organización (familiar, cooperativa, sociedad limitada, sociedad anónima u otras) o por el tipo de contrato que establece con los propietarios de los locales (sucursal, franquicia u otro). La creación de redes de algún tipo de diversos establecimientos ha constituido una estrategia de pequeñas y medias empresas, familiares o no, para competir ante la dialéctica grande/pequeño, es decir ante la creciente concentración monopolística de las empresas de distribución y venta.

Además, conviene analizar de nuevo el tema de las fracciones del capital en la búsqueda de la maximización de los beneficios. Con la aparición de los grandes centros comerciales, conocidos con los términos ingleses de *mall* o *shopping center*, se pudo determinar rápidamente como la estrategia del capital no era primordialmente comercial, sino inmobiliaria, con la promoción de hoteles, oficinas e incluso viviendas, además del impacto en la renovación urbana de los lugares en los que se implantaban (Pintaudi, 1989). Por otro lado, se observa como las grandes compañías de distribución y de supermercados, por el volumen de sus pedidos han asumido un papel dominante en el mercado, incluso por encima de la producción; su

negocio a menudo proviene del lapso de tiempo que consiguen entre el pago de los suministros y su venta, con lo que actúan principalmente como compañías financieras.

Bibliografía

- Altwater E. (2012), *El fin del capitalismo tal y como lo conocemos*, El Viejo Topo, Madrid.
- Arrighi G. (2005), “Entender la hegemonía I”, *New Left Review* (edición española), 32, pp. 20-74.
- Bauman Z. (2001), *Globalización. Las consecuencias humanas*, Fondo de Cultura Económica de España, Madrid.
- Bergsten E. (1967), “Credit Cards – A Prelude to the Cashless Society”, *Boston College Law Review*, 8, 3, pp. 485-518.
- Bernardos G. et al. (2014), “Las apropiaciones de la ciudad a la hora de la globalización las estrategias del capital ruso y chino en el mercado inmobiliario de Barcelona”, *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 18, 493, pp. 1- 17.
- Bourdieu P. (1988), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid.
- Bourdieu P. (2003), *Las estructuras sociales de la economía*, Anagrama, Madrid.
- Brenner N. (2014), *Implosions/Explosions. Towards a Study of Planetary Urbanization*, Jovis, Berlin.
- Caravaca I. (2017), “Globalización neoliberal y crisis en los espacios ganadores y emergentes”, *Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*, 194, pp. 613-628.
- Carreras C. (1974), *Hostafrancs, un barri de Barcelona*, Editorial Selecta, Barcelona.
- Carreras C., D’Alessandro L. (2017), “Un repertorio bibliográfico su commercio, consume e città”, in L. Viganoni (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano, pp. 27-70.
- Carreras C. et al. (2016), “New Spaces and Times of Consumption in Barcelona: the Case of El Raval”, *Geotema*, XX, 51, pp. 32-41.
- Castells M. (1996), *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford.
- Consejo Económico y Social (2017), *Nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos*, Consejo Económico y Social, Madrid.
- D’Alessandro L., Martínez-Rigol S. (2018), “Consumando spazi centrali e notti urbane: micro-geografie dei giovani a Barcellona e a Napoli”, *Bollettino della Società geografica italiana*, 1, 22, pp. 163-176.
- Daniels P., Jones A. (2012), *An Introduction to Human Geography*, Pearson, London.
- Desse R.-P. (dir.) (2008), *Dictionnaire du Commerce et de l’Aménagement*, Collection Espaces et territoires, Presses Universitaires de Rennes, Rennes.
- Dicken P. (1986), *Global Shift. Mapping the Changing Contours of the World Economy*, Paul Chapman Publishing, London.
- Elias N. (1990), *La sociedad de los individuos*, Editorial Península, Barcelona.

- Fortune (2018), *Fortune 500*, <http://fortune.com/fortune500> (15 aprile 2019).
- García Canclini N. (1989), *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la Modernidad*, Grijalbo, Ciudad de México.
- García Canclini N. (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Editorial Grijalbo, México.
- Harvey D. (1982), *The Limits to Capital*, Basil Blackwell, Oxford.
- Harvey D. (2014), *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*, Editorial Iae, Quito.
- Lapavistas C. (2013), “The Financialization of Capitalism: ‘Profiting Without Producing’”, *City*, 17, 6, pp. 792-805.
- Luch E. (dir.) (1981), *Geografía de la Sociedad Humana*, Editorial Planeta, Barcelona.
- López de Ayala M.C. (2004), “El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos”, *Sociológica*, 5, pp. 161-188.
- Mackinder H.J. (1904), “The Geographical Pivot of History”, *The Geographical Journal*, 23, pp. 421-437.
- Mansvelt J. (2009), “Geographies of Consumption: the Unmanageable Consumer?”, *Progress in Human Geography*, 33, 2, pp. 264-274.
- Martínez-Rigol S. (2019), “Can we talk about Retail Gentrification?”, in F. Salvatori (a cura di), *L'apporto della geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso geografico italiano*, Agei, Roma, pp. 2365-2373.
- Moreno S. (2011), *Análisis teórico y aproximación práctica a las relaciones entre ciudad y comercio: El caso de la producción, venta y consumo de libros en Barcelona*, tesis doctoral, Departamento de Geografía Humana, Universitat de Barcelona, Barcelona.
- Observatorio Metropolitano de Madrid (2013), *Paisaje devastado. Después del ciclo inmobiliario: impactos regionales y urbanos de la crisis*, Traficantes de Sueños, Madrid.
- Oecd (2019), *Under Pressure: the Squeezed Middle-Class*, Oecd Publishing, Paris.
- Ornelas L. (2010), *La hegemonía mundial y su disputa*, Observatorio Latinoamericano de Geopolítica, <https://geopolitica.ws/articulo/la-hegemonia-mundial-y-su-disputa/> (15 aprile 2019).
- Pintaudi S.M. (1989), *O templo da mercadoria. Estudo sobre os shopping-centers do Estado de São Paulo*, tesis doctoral, Ffch/Usp, São Paulo.
- Polanyi K. (1944), *The Great Transformation*, Farrar & Rinehart, New York.
- Reclus (1989), *Les villes européennes: Rapport pour la Datar*, Reclus, Montpellier.
- Salgueiro T.B. (1996), *Do Comércio à Distribuição. Roteiro de uma mudança*, Celta Editora, Oeiras.
- Sánchez J.E. (1991), “Transformaciones en el espacio productivo de Barcelona y su área metropolitana, 1975-1990”, *Papers*, 6, pp. 53-76.
- Sandoval L. (2002), “La hegemonía mundial de las potencias. Una aproximación teórica”, *Revista Latinoamericana de Economía*, 34, 131, pp. 97-129.
- Santos M. (1993), “Los espacios de la globalización”, *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 13, pp. 69-77.

- Santos M. (1996), *A natureza do espaço. técnica e tempo. Razão e emoção*, Editorial Hucitec, São Paulo.
- Streeck W. (2016), *How Will Capitalism End? Essays on a Failing System*, Verso, London.
- Taylor P., Flint C. (2002), *Geografía política. Economía-mundo, Estado-Nación y localidad*, Trama Editorial, Madrid.
- Wallerstein I. (1984), “Long waves as a capitalist process”, *Review*, 7, 4, pp. 559-575.
- Wallerstein I. *et al.* (2013), *Does Capitalism have a Future?*, Oxford University Press, Oxford.
- Warde A. (2017), *Consumption. A Sociological Analysis*, Palgrave MacMillan, London.
- Zukin S. *et al.* (2009), “New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City”, *City & Community*, 8, 1, pp. 47-64.

2. *Il territorio della ricerca: fuori e dentro Napoli*

di Rosario Sommella

1. Un quadro territoriale a geometria variabile

La nostra ricerca muove dalla rilevanza che il commercio e il consumo assumono nel connotare un mutamento che si esprime in varie dimensioni – politica, economica e sociale – e che può essere efficacemente interpretato sul fronte della geografia urbana. Su questo piano c'è una molteplicità di aspetti e di scale geografiche da considerare. Tuttavia faremo riferimento solo ad alcuni concetti o parole chiave, che possono aiutarci a inquadrare il contesto territoriale prescelto.

È la relazione *centro/periferia* a cambiare nei territori metropolitani, laddove non di rado accade che, dal punto di vista dello shopping, “while the centre is becoming more peripheral and is losing its place on the stage of shopping habits and supply routines, the periphery, on the contrary, is gaining centrality and is becoming the chosen destination of an increasing number of consumers” (Cachinho, 2011, p. 154). Le nuove polarità, spesso localizzate negli interstizi metropolitani, richiamano alla mente quello che Soja definiva “l’urbanesimo simulato” (2007, p. 337). Quest’ultimo non era generato solo dal meccanismo del parco a tema: a ridisegnare la mappa della geografia residenziale della post-metropoli¹ contribuiva anche una “costellazione di luoghi commerciali specializzati” (*ibid.*).

La questione appena sollevata richiama la necessità di specificare che una cornice interpretativa dei mutamenti degli spazi urbani fondata sul commercio e sul consumo significa considerare, insieme alle nuove spazialità,

¹ Con tale locuzione Soja intendeva, come è stato efficacemente riassunto (Balducci, Fedeli e Curci, 2017, p. 13), un concetto ibrido, necessario all’affrancamento da concetti e immaginari consolidati sulla città: “una nuova stagione di analisi utile a supportare una nuova teoria dell’urbano nonostante la crescente differenziazione e articolazione delle sue forme”.

anche le nuove temporalità e in particolare il rapporto tra quotidiano e non quotidiano. La relazione tra consumo e identità in alcuni tempi della città rende però palesi anche i processi di esclusione socio-spaziale o, all'estremo opposto, le forme di sostegno che le fasce deboli trovano in alcuni luoghi del commercio. Quest'ultimo esempio, nel nostro caso, è incarnato dal ruolo dei mercati nei tempi del quotidiano, una tipologia e una temporalità talvolta trascurate anche da chi si occupa di queste tematiche.

Le concettualizzazioni che abbiamo ricordato ci conducono a soffermarci brevemente su un'altra dialettica: quella del *dentro/fuori* la città, che si riconfigura oggi non solo a Napoli ma anche nei centri di medie dimensioni. Il tema è chiaramente molto vasto e non abbiamo qui modo di ripercorrerlo², ma è da tempo che i nuovi processi di urbanizzazione fanno parlare di una città non più come una distinta unità geografica, politica economica e sociale: un cambiamento non solo materiale, ma anche di simboli e significati. Anche in questo caso un contributo interessante è stato quello di Soja con il suo concetto di "exopoli", laddove con il prefisso "ex" si intendeva sia l'importanza crescente delle forze esogene che rimodellano la città nell'epoca della globalizzazione (come, nella nostra prospettiva di analisi, sono certamente alcune di quelle che plasmano commercio e consumo), sia ancora la "città rovesciata nell'urbanizzazione dei sobborghi e nella crescita della periferia dell'*outer city*" (2007, p. 29). Sebbene successivamente lo stesso Soja abbia virato verso il policentrismo e una nuova centralità della regione (Balducci, Fedeli e Curci, 2017), le sue concettualizzazioni sembrano ancora costituire un valido punto di partenza per analizzare l'area napoletana. La riconfigurazione di forme, funzioni e comportamenti urbani non ha infatti riguardato solo le grandi città-regioni globali ma anche – nella molteplicità e diversità del loro divenire – gli altri spazi urbani. Nel nostro caso, abbiamo mantenuto la distinzione tra un *dentro* e un *fuori* Napoli in termini squisitamente esplicativi dei nostri studi di caso, ma all'interno di una logica metropolitana volta a enfatizzare l'eterogeneità dei luoghi del commercio e del consumo e la flessibilità generata dalle nuove forme di mobilità e dai nuovi stili di vita.

Questa premessa ci aiuta a sgombrare subito il campo dall'equivoco che possa esistere una delimitazione *par excellence* sulla quale fondare le riflessioni relative all'area all'interno della quale sono state fatte le scelte analitiche dei casi di studio (Sommella, 2017, p. 117). Considerando, come afferma Scott (2008, p. 758), che in termini funzionali "the city's gravitational field

² Tra i contributi più recenti sulla necessità di "ripensare il concetto dell'urbano al di là della reificazione che lo identifica con quello che comunemente chiamiamo città", si veda Brenner (2016), pp. 12-13.

extends asymptotically outward across the whole of geographical space”, anche la definizione di un nuovo e dinamico campo di relazioni napoletano può essere inteso un sotto-insieme di un più ampio quadro di problematiche attinenti al rapporto tra spazio e società e non può escludere le relazioni intra-urbane plasmate dalla nuova relazione commercio-consumo-città. Se esiste un contesto nel quale quanto più appropriata appare l’opportunità di mettere in discussione definizioni date *a priori*, delimitazioni più o meno rigide, perimetri individuati per analisi strettamente funzionali, questo è certamente il caso del territorio metropolitano napoletano.

Le problematiche territoriali affrontate nel corso della ricerca ci inducono a confrontarci con una regione urbana campana a geometria variabile. Per quanto si cerchi di evitarlo, un riferimento alle perimetrazioni possibili è comunque necessario, quanto meno per sgombrare il campo da equivoci contenuti anche nella natura simbolica delle definizioni geografiche e/o amministrative.

Il primo e più immediato riferimento è all’area metropolitana di Napoli. Oggetto di molti studi sin dagli anni Sessanta, definita in termini funzionali dalla Svimez come molto più estesa dell’attuale Città metropolitana (CM), sino ai primi anni Duemila poteva essere descritta ancora come la porzione di territorio nella quale viveva la maggior parte della popolazione campana e i flussi di cose e persone apparivano più intensi (Sommella, 2009, p. 147). Già però la discussione sottendeva una serie di problematiche che richiama-vano la più ampia riflessione da tempo avviata sulla sua inadeguatezza concettuale e sull’opportunità di definire diversamente l’urbanità del territorio campano (Amato, 2007). Il riferimento è sia al dibattito critico che aveva fatto seguito al varo della L. 142/1990 (che configurava la possibilità di istituire in Italia l’AM come ente territoriale autonomo), sia alla crisi stessa di un concetto che ereditava una visione strettamente gerarchico-funzionalista³. Qualche anno più tardi, quando fu delineato lo “schema di disegno di legge costituzionale” sull’istituzione delle aree metropolitane (2013) – tra le 10 aree individuate per regolare la loro dimensione metropolitana attraverso cambiamenti istituzionali – Napoli veniva considerata, dopo Milano, come il nodo principale della questione a scala italiana (Calafati, 2014a).

³ D’altra parte, alla vasta e popolosa area metropolitana che un tempo figurava al vertice dell’impianto urbano dell’intera Campania, ha fatto seguito una geografia maggiormente plurale, nell’ambito della quale si sono registrati il distacco funzionale del polo salernitano e la progressiva autonomia funzionale acquisita degli altri capoluoghi provinciali, sebbene in un contesto di predominio di una metropoli partenopea dai confini ulteriormente ampliati (Viganoni, 2007).

Una constatazione confermata da una lunga serie di definizioni che hanno inteso provare a catturare le specificità del contesto territoriale napoletano, magari richiamando il concetto di “sistema” piuttosto che di “area”, al fine di sottolineare la natura interdipendente dei territori in esso compresi e, allo stesso tempo, i caratteri di densità, complessità e problematicità. Tra le altre – dai contributi più recenti, ma che richiamano analoghe riflessioni svolte già dalle ricerche Svimez tra gli anni Sessanta e Ottanta del Novecento – ricordiamo le seguenti definizioni: “uno dei più grandi e complessi sistemi metropolitani d’Europa per densità, popolazione, base economica, disequilibri sociali e ambientali” (Calafati, 2014b, p. 13; Laino, 2017); e ancora “un sistema metropolitano denso e coeso, che travalica a Nord anche le frontiere ex provinciali per estendersi in una parte del territorio casertano; un fenomeno di addensamento metropolitano che ha reso ancora più gravi alcuni problemi, senza che se ne sia riusciti a sfruttare la potenzialità in termini di valore urbano, a fini di crescita economica” (Vetritto, 2017, p. 12). Queste ultime riflessioni sono tra quelle che precedono e accompagnano gli studi preparatori all’istituzione della Città metropolitana di Napoli sul piano amministrativo.

Le Città metropolitane, istituite “in via definitiva e *top-down*” (Zilli, 2017, p. 103) dalla legge Delrio (56/2014) a valle del dibattito sul riordino territoriale dello Stato, attestano “una volontà di cambiamento nell’ordine gerarchico territoriale, individuando nelle stesse i centri propulsivi del futuro sviluppo della nazione” (*ibid.*). La problematicità della delimitazione veniva sottolineata nello stesso dossier preparatorio (Presidenza del Consiglio dei ministri, 2017) come elemento che accomunava Napoli alle altre città oggetto del processo di costituzione delle nuove autorità metropolitane⁴. Risultava evidente che proporre il territorio provinciale come ambito metropolitano non potesse rappresentare una soluzione perché la Provincia di Napoli (come quella di Milano) conteneva solo una parte della sua area funzionale, che comprendeva invece anche territori di altre Province, in particolare di quella di Caserta (Calafati, 2014a, p. 16).

Limiti di questo genere rendono anche questa nuova delimitazione amministrativa, per quanto carica di significati, poco utile ai nostri fini. Peraltro, il commercio riveste un ruolo nullo o scarsissimo, sia nei dossier preparatori (Presidenza del Consiglio dei ministri, 2017), sia nel piano strategico della CM. Tantomeno, in ottica di politica e di *governance*, oggi se ne trova traccia alcuna sul sito ufficiale della CM: un’evidenza che dice molto dell’impossi-

⁴ Nel dossier la CM di Napoli, come la soppressa Provincia, veniva individuata come un’area estesa per 1.179 kmq, costituita da 92 comuni e che ospitava quasi 3,1 mln di ab.

bile coincidenza tra le scale amministrativo-funzionali e il ruolo reale di un settore che, sia all'ingrosso sia al dettaglio, ha indubbiamente contribuito nel passato e contribuisce in modo lampante tutt'oggi a plasmare, tra innovazioni e crisi, una nuova geografia della vecchia Provincia di Napoli (oggi CM) e di nodi importanti del sistema metropolitano regionale.

L'evoluzione del settore commerciale (insieme ai nuovi assi di trasporto stradale) già connotava il mutamento metropolitano fin dagli anni Settanta.

La congestione del Centro Storico – dovuta ai problemi di inaccessibilità connessi principalmente alle pratiche del commercio all'ingrosso – e la rottura del legame tra commercio e artigianato segnarono una fase di profonda crisi per il commercio urbano (D'Alessandro e Sommella, 2008) che indusse alcuni operatori napoletani a sperimentare la delocalizzazione del commercio all'ingrosso a Nola (Centro Ingrosso Sviluppo – Cis), al nuovo incrocio dei principali assi autostradali Nord-Sud (A30) e Est-Ovest (A16). Come d'altra parte è avvenuto anche altrove, gli interessi degli operatori commerciali hanno voltato le spalle a centri che hanno perso gran parte del loro *charme* e si sono rivolti verso le periferie (Cachinho, 2011).

Dagli anni Novanta le trasformazioni sono continuate, con la delocalizzazione di una parte del settore orafa nel Basso Casertano (Tari di Marcianise, svincolo Caserta Sud dell'A1) e la realizzazione dell'interporto campano a Nola, in connessione con quello di Sud Europa di Marcianise-Maddaloni (ancora prossimo a Caserta Sud). Sebbene si trattasse di operazioni relative al commercio all'ingrosso e alla grande logistica, esse già segnalavano l'estensione di una parte rilevante dell'economia campana, quella legata al grande commercio, verso i nodi strategici delle connessioni regionali ed extra-regionali. Ciò avveniva anche grazie al nuovo sistema di assi infrastrutturali che si andava consolidando, sul quale si articolavano dinamiche che davano corpo a un ridisegno di diffusione urbana in pieno divenire, con il quale oggi ci confrontiamo⁵.

Il contesto di riferimento della ricerca empirica si colloca pertanto in questo quadro territoriale. Al di là delle perimetrazioni amministrative indotte dall'istituzione della Città metropolitana, si è cercato, per mezzo dei casi scelti, di segnalare alcune delle trasformazioni in atto nei centri medi e negli interstizi di uno spazio metropolitano fortemente interconnesso e in continuo mutamento.

⁵ Più in particolare il Cis – rendendo possibile il salto di qualità che non era riuscita a garantire piazza Mercato – è stato definito come un esempio paradigmatico del coinvolgimento, nel processo di terziarizzazione campano, di “tutti i comuni della fascia più interna della conurbazione napoletana” (Di Costanzo, 2013, p. 39).

2. La Campania metropolitana: una lettura attraverso commercio e consumo

Un passo necessario per dare senso al contesto di studio della nostra ricerca, viste le conseguenze territoriali che ha prodotto, è quello di dar conto molto sinteticamente della geografia regionale delle grandi superfici di vendita (Gsv) e dei principali format localizzati, in corrispondenza delle maggiori infrastrutture stradali, negli interstizi metropolitani. Secondo i dati Mark-Up relativi alle categorie maggiormente esemplificative di tale geografia – ipermercati, centri commerciali (d’ora in poi CC) e *Factory outlet centers* (Foc) – e includendo solo i punti-vendita da 7.000 mq in su – emerge, com’è ovvio, la dominanza dell’area napoletana e del Basso Casertano (fig. 1).

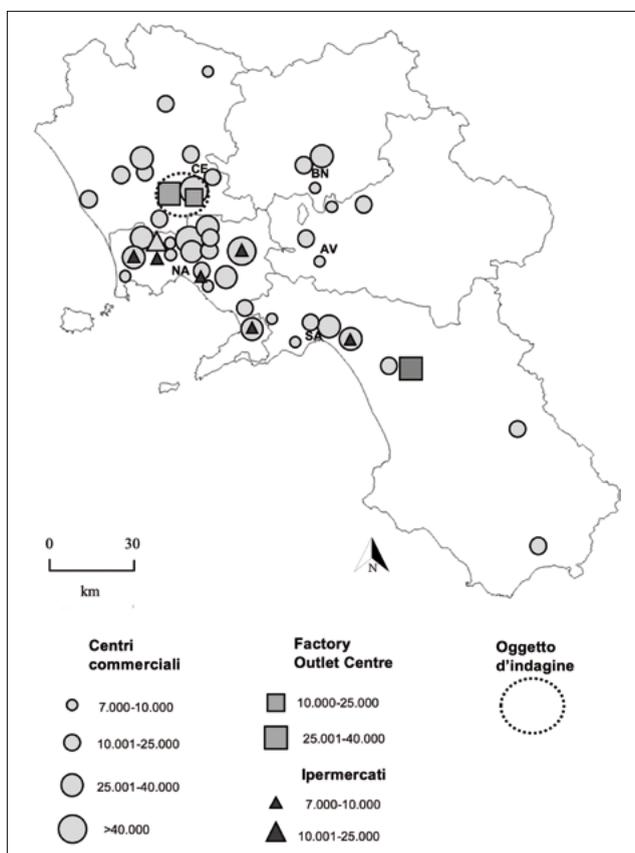


Fig. 1 – La localizzazione dei format commerciali in Campania

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno su dati Mark-Up 2018.

L'elemento più rilevante appare infatti la densità nel vasto e labirintico groviglio delle periferie urbanizzate napoletane, all'interno del quale è possibile distinguere una specifica geografia della distribuzione che non tratteggeremo interamente, bensì solo per ciò che attiene all'inquadramento del contesto territoriale della nostra ricerca. Il sistema metropolitano-commerciale napoletano si estende – marcato da alcune discontinuità e da una serie di attrattori grandi e piccoli – fino alla parte meridionale della provincia di Caserta e, in particolare, all'area di Marcianise. Le connessioni sono garantite, oltre che dalla prossimità allo svincolo dell'A1 Milano-Napoli, da quella all'Asse di supporto, un asse viario extra-urbano lungo il quale “scorrono i grandi flussi (merci e prodotti per le aree industriali e interportuali, commercio all'ingrosso)”, mentre l'Asse Mediano “smista la merce verso i centri urbani o li sposta verso l'esterno”⁶ (Di Costanzo, 2013, p. 37).

È tuttavia non a caso nell'area di Marcianise che sono localizzate le polarità urbano-commerciali più rilevanti a scala campana: in particolare il Centro Commerciale Campania, secondo in termini dimensionali solo al Vulcano Buono (52.500 mq di *Gross leasable area*) ma con 20 negozi in più (181), e che in realtà ha rivelato una capacità attrattiva decisamente maggiore; pur avendo recentemente perso l'ancora del Carrefour, al suo interno è stato di recente localizzato un Foc (il BCOutlet con soli 10.000 mq di Gla e 26 negozi). Piccolo e poco rilevante sul piano dell'attrattività, soprattutto se comparato con La Reggia Designer Outlet, la sua apertura recente rende tuttavia manifesta l'attrattività del CC Campania, come rivela la scelta stessa di localizzare un *outlet* all'interno di un centro che ospita già molti negozi di abbigliamento. Dal canto suo, La Reggia rappresenta un elemento catalizzatore non tanto per la metratura, quanto per i negozi di lusso che ospita (26.300 mq di Gla e 148 negozi): tutte e tre le polarità sono parte dello stesso parco commerciale, il Campania *Retail Park* (Moccia e Sgobbo, 2013), il più grande in Campania.

Considerando la sola Grande distribuzione organizzata (Gdo), anche dalla rappresentazione cartografica emerge l'estrema frammentazione che caratterizza ancora la Campania, nel 2007 etichettata come la Regione del Mezzogiorno in cui questo carattere si faceva più evidente proprio con specifico riferimento alla nuova distribuzione commerciale (Srm, 2007); al contempo,

⁶ Un altro asse viario di grande importanza è la Circumvallazione Esterna, che costeggia la prima corona dei Comuni alla periferia di Napoli, caratterizzato da grandi o piccoli attrattori commerciali ma anche da quello che avevamo definito “effetto marciapiede”, determinato da attività di prossimità come bar e piccoli esercizi commerciali che fungono da catalizzatori per abitanti dei comuni limitrofi o varie tipologie di *users* in transito (Amato e Sommella, 2013, p. 62).

la Regione era una delle tre (insieme a Lazio e Sardegna) in cui il dettaglio tradizionale mostrava una resistenza maggiore rispetto alle altre (ivi, p. 47).

Nella carta non sono rappresentate le grandi strutture extra-alimentari con ampia superficie di vendita, che hanno assunto un ruolo polarizzante, similmente a quanto accaduto in altri contesti (Ikea, Leroy-Merlin), anche nel territorio metropolitano napoletano. Su queste ultime ci eravamo soffermati più di dieci anni fa, considerandole come una delle tre tipologie di polarità commerciali (insieme ai c.d. *shopping malls* superiori e inferiori, come li definiva un documento dell'ente regionale dal quale avevamo tratto ispirazione) che maggiormente caratterizzavano l'*hinterland* a Nord e a Nord-Est di Napoli (D'Alessandro e Sommella, 2008). Abbiamo tuttavia ritenuto opportuno non riproporre quella suddivisione e preferito, sulla base di una convinzione maturata alla luce del progetto di ricerca attuale, dar conto dell'articolata presenza localizzativa di vari e multiformi format distributivi. La ragione va individuata nel fatto che classificazioni come quella da noi proposta a suo tempo, pur essendo utili per distinguere le varie tipologie di attrattori del commercio nel medio-breve periodo, si rivelano spesso inutilizzabili su un orizzonte più lungo e, nella maggior parte dei casi, non riescono a spiegare le fasi di crisi e di successo che scandiscono la mutevole geografia del commercio e del consumo a scale metropolitane e regionali.

Ancora valida sembra invece un'altra chiave interpretativa che avevamo allora indicato, fondandola non solo su dati quantitativi, raggi d'azione e vecchi modi di intendere prossimità, spazi fisici e tempi del consumo, bensì su una serie più complessa di elementi che trovavano nell'osservazione diretta dei luoghi e nella ricerca sul terreno un input fondamentale. Si trattava di un'ipotesi di ricerca che individuava nel triangolo Afragola-Nola-Marcinise le tre nodalità urbano-commerciali più rilevanti a scala regionale. Questa seconda chiave interpretativa ha trovato conferma negli elementi emersi nel corso delle fasi iniziali di questa nuova ricerca. Il fine di quest'ultima è stato infatti quello di delineare le caratteristiche e le forme dell'area oggetto di studio a partire dall'organizzazione degli spazi generata dalle nuove forme del commercio e del consumo (Sommella, 2017), con l'obiettivo specifico di rispondere alla nostra prima domanda: "Su quali nodi – e su quali funzioni, non solo materiali ma anche simboliche – si sta riarticolarlo il sistema urbano-commerciale napoletano?". La risposta al quesito ha preso le mosse da una serie di riflessioni avviate in occasione delle precedenti indagini, che abbiamo ritenuto opportuno sottoporre a verifica alla luce delle analisi teoriche ed empiriche mirate al progetto. L'attuale geografia della distribuzione commerciale a scala regionale, anche guardando solo a forme localizzative e dimensioni quantitative, sembra averci dato in qualche modo ragione: si

tratta di una geografia che ha visto ulteriormente staccarsi e rafforzarsi le tre nodalità citate rispetto all'ampio e intricato panorama di forme del commercio all'ingrosso e al dettaglio che sono ulteriormente proliferate in tutto il territorio metropolitano.

Confermando quanto anticipato sull'inadeguatezza delle coppie *centro/periferia* e *dentro/fuori la città*, se intese come oppositive, per leggere il contesto napoletano, l'evidenza empirica emersa dalla prima fase che ha scandito la realizzazione del progetto di ricerca ha mostrato un'indubbia continuità della centralità che questa parte del territorio metropolitano esprime ancora rispetto allo spazio regionale, seppure nel quadro di un paesaggio che continua a caratterizzarsi "per il susseguirsi di grandi assi stradali, svincoli, aree residenziali, vaste zone di transizione e nuovi centri commerciali extraurbani" (*ibid.*). Va tuttavia specificato che in una ricerca intermedia la nostra tesi aveva fatto un ulteriore passo avanti (D'Alessandro, Sommella e Viganoni, 2016), ipotizzando di utilizzare la nozione di *retailscape* elaborata da Cachinho (2011, p. 165) per leggere il legame tra processi di metropolizzazione e dinamiche del commercio e del consumo: tale ipotesi è stata messa in pratica in occasione di questo progetto. Ciò ha consentito di verificare le nostre riflessioni alla luce del contesto territoriale, basandoci non solo sulla natura materiale e fisica dei luoghi del commercio ma anche sulla loro valenza di spazi fatti di segni e simboli utilizzati strategicamente per esigenze di consumo⁷. In questa ricerca, fondata su un più vasto impianto teorico-metodologico e su una più articolata indagine empirica, abbiamo verificato che i tre vertici del triangolo sono, di fatto, anche i tre *retailscape* paradigmatici della Campania metropolitana non solo per taglia, posizione e funzioni ma anche per l'attrattività esercitata in termini di pratiche esperienziali (in continuo mutamento) dei consumatori.

Nel passaggio dalla prima alla seconda fase della realizzazione del progetto, però, abbiamo altresì verificato anche nuove dinamiche, che hanno lasciato intravedere i segni di una geografia della Campania metropolitana e regionale in parte differente e, per alcuni aspetti, ancora più in linea con le dinamiche di altre città europee (soprattutto del Mediterraneo del Nord). Essa oggi poggia, più marcatamente del recente passato, su un processo di spettacolarizzazione della città-capoluogo regionale – che è tornato nuovamente centrale per alcuni *users* come i turisti – articolato in gran parte su luoghi del consumo, che hanno consentito al centro metropolitano di Napoli di re-

⁷ Nella ricerca intermedia citata ciò aveva fatto emergere l'impossibilità di calare semplicemente nel nostro contesto concetti elaborati altrove, a cominciare da *mall*ing e *de-mall*ing (*ibid.*).

inventarsi puntando su nuove domande di esperienze e ritmi urbani. D'altro canto, i processi di suburbanizzazione, la decentralizzazione del commercio (soprattutto al dettaglio), la diversificazione dei format (Cachinho, 2011, p. 156) hanno offerto le condizioni per l'insediamento di nuove *enclaves* commerciali che si sono sovrapposte alle vecchie, generando forme di sovra-offerta che rendono più palesi processi negativi: chiusura delle strutture e sacche di disoccupazione, turn-over elevato con grande consumo di suolo e nuove problematiche territoriali, rapido mutamento delle aspettative materiali e simboliche di consumatori che cercano repentinamente nuovi format. Se, da una parte, la chiave di lettura del commercio e del consumo ci ha dunque consentito di individuare le continuità e le fratture che caratterizzano il "groviglio urbano" (Coppola, 1991) negli anni Duemila, dall'altra lo spazio metropolitano interno ai tre *retailsapes* dimostra ancora una volta che la "città di fatto" di Napoli (Calafati, 2014b) non si presenta come un'area in cui la dimensione sociale e funzionale assume le modalità cartesiane acquisite altrove, in altre città del Nord Italia o in alcune capitali europee (Laino, 2017, p. 182). Per tale ragione e soprattutto alla luce dei cambiamenti intercorsi negli ultimi anni, dei sopralluoghi condotti attraverso l'osservazione partecipante e delle varie forme di ricerca sul terreno abbiamo constatato l'impossibilità (e in qualche modo l'inutilità) di tornare su tutte e tre le nodalità precedentemente esaminate, scegliendo così di tarare gli obiettivi della ricerca su un contesto d'analisi in parte nuovo e in parte già analizzato: il fine ultimo della scelta è stato quello di prospettare possibili risposte, anche in termini di linee-guida per le politiche, su quelli che oggi sono gli elementi più rilevanti del rapporto commercio-consumo-città.

3. Il contesto delle analisi territoriali: luoghi del commercio e pratiche del consumo

In un percorso di studio e di ricerca che dura ormai da più di dieci anni, la constatazione dell'estrema variabilità delle geometrie da considerare per incrociare i cambiamenti urbano-metropolitani-regionali con quelli delle dinamiche di commercio e consumo ci ha indotto a delineare ulteriori forme di coesistenza "alla napoletana" tra logiche gerarchiche e post-gerarchiche rispetto a quelle precedentemente individuate. Ciò si è tradotto nella necessità di rivedere due delle polarità selezionate (Afragola e Nola), che a loro volta avevano sostituito le preesistenti gerarchie, alla luce dei fenomeni di crisi e ristrutturazione che ne hanno caratterizzato la più recente evoluzione (D'Alessandro, Sommella e Viganoni, 2016). È apparso sin da subito impor-

tante inquadrare nell'ambito delle nuove problematiche territoriali le scelte analitiche dei casi di studio: si è trattato di uno spostamento empirico e strategico, oltre che da una porzione a un'altra del territorio napoletano, anche da una posizione all'altra rispetto al nostro oggetto di studio (D'Alessandro e Sommella, 2009).

Una delle linee interpretative attraverso le quali può essere letta la scelta effettuata, a sua volta finalizzata a esemplificare la nuova dialettica tra un centro – che è ormai un insieme di scale distinte – e una periferia – che è divenuta il centro regolatore dello spazio esterno – è quella della relazione tra *radicamento* e *flussi* che scandiscono sia la geografia residenziale sia l'esperienza urbana del contesto metropolitano e regionale. I flussi, per loro natura mutevoli e dinamici, si articolano sempre di più sulla rilevanza assunta dalle variabili della mobilità e dalle esigenze degli abitanti, i quali “hanno la sensazione non solo di poter avere la città a domicilio, grazie alla prossimità fisica e virtuale di tutto ciò di cui possono aver bisogno ma di poterla avere anche su misura” (Amendola, 2005, p. 15).

Da questo punto di vista, un elemento da tenere in debita considerazione è il ruolo dell'*e-commerce*, non solo per i meccanismi negativi che può mettere in moto rispetto alla vendita *face-to-face*, ma anche per i fenomeni positivi che può innescare in termini di rilancio dei centri-città (come verrà illustrato nella parte sulle politiche) e ancor di più per le ricadute che può avere sulle imprese commerciali che abbracciano la vendita in rete⁸.

In un quadro in cui spazi e tempi del commercio e del consumo assumono nuovi significati rispetto al passato, relativi e relazionali, “nasce e si consolida tanto nel territorio quanto nella coscienza e nelle pratiche della gente la possibilità de la *ville à la carte*” (Amendola, 2005, p. XXI). Nel nostro contesto metropolitano, caratterizzato da un'elevata complessità, questa città alla carta produce inevitabili conseguenze territoriali che rendono ancor più difficile districarsi tra dinamiche del commercio e del consumo sempre più differenziate e segmentate. Appare corretto dunque, al fine di spiegare la scelta analitica dei casi di studio, domandarci quali siano i *retailsapes* che consideriamo esemplificativi del legame tra commercio e città nel caso napoletano. Per replicare al quesito possiamo utilizzare, nel senso già illustrato, il binomio *fuori/dentro* la città, quest'ultima intesa come espressione di un Napolocentrismo che

⁸ I dati elaborati da InfoCamere e Unioncamere sulla base del Registro delle imprese delle Camere di commercio registrano, tra il 2009 e il 2018, un notevole aumento degli attori dell'*e-commerce*: in questo quadro la Campania risulta tra le Regioni che hanno sperimentato la crescita più sostenuta delle imprese del commercio al dettaglio online sia in termini assoluti (+2.018 unità), sia in termini relativi (oltre una media del 38% annuo nel decennio preso in considerazione) (Infocamere, Unioncamere e Movimprese, 2019).

è stato per lungo tempo gerarchico e polarizzante per quanto attiene sia al commercio all'ingrosso sia al dettaglio (Busca, 1973) e che oggi, per quanto profondamente mutato, non può comunque escludere Napoli da qualsivoglia ragionamento sul commercio e sul consumo a scala metropolitana e regionale.

Nella convinzione che “la centralità urbana è sempre più segnata e definita dal consumo, così come organizzati intorno al consumo sono i frammenti di una centralità disseminati della città diffusa” (Amendola, 2005, p. XIV), abbiamo scelto di esplorare questo legame tra consumo e nuove centralità.

Fuori Napoli: la scelta è caduta sugli spazi commerciali del territorio di Marcianise, oltre i limiti della Città metropolitana, prossimo allo strategico svincolo di Caserta Sud dell'A1, e su una città media tra le più importanti, Aversa, sulla direzione Napoli-Caserta. *Dentro Napoli:* la ricerca empirica ha investito le strade e i mercati napoletani più esemplificativi della nuova relazione tra luoghi del commercio e pratiche del consumo.

Più in particolare, ciò si è tradotto nell'indagare un gradiente centro-periferia alla rovescia nel caso di Marcianise (dove sono localizzati diversi attrattori su cui gravita una domanda che arriva anche dal capoluogo regionale), una città media che funge “da cerniera tra Napoli e Caserta” e alcuni luoghi paradigmatici di Napoli, nella convinzione che – per alcuni aspetti della funzione commerciale e per alcune forme del consumo – la città rivesta ancora un ruolo preponderante nel sistema urbano-regionale.

Il mutamento del triangolo prima descritto, che vede rafforzarsi soprattutto il vertice intorno a Marcianise, è confermato anche da alcune analisi molto recenti sui c.d. *top players* a scala nazionale per i format che abbiamo preso in considerazione nel precedente paragrafo. Nel 2016 il Centro Commerciale Campania era l'unico della graduatoria a Sud di Roma e si collocava, con circa 12,4 mln di visitatori, al 5° posto tra i CC italiani (Barbieri, 2016). Considerando i Foc per il 2017, anche La Reggia Designer Outlet risultava l'unico dei primi dieci a Sud di Roma, al 7° posto della graduatoria, mentre l'altro *outlet* campano considerato, il Cilento Village, si collocava al 21° (dati Urbistat, 2018). A fronte di strade commerciali nei centri medi che alcune volte si sono desertificate e altre volte si sono riconvertite in luoghi della movida e del cibo, la Gdo, i CC, i Foc si avvicinano negli spazi interstiziali inseguendo le nuove domande di consumo, ma anche di vivibilità e di urbanità espresse dagli abitanti e dagli utilizzatori dell'*exopoli*/post-metropoli napoletana.

In posizione baricentrica, Aversa, secondo comune più popoloso della provincia dopo Caserta, domina gli altri comuni dell'area sia per estensione (8,73 kmq), sia per la taglia demografica. Sono inoltre le funzioni a dare alla città un ruolo leader all'interno dell'area: quelle amministrative, educative, residenziali, produttive e, non da ultimo, commerciali.

La scelta della città si lega alle problematiche connesse alla crisi in atto in molti centri storici di città medie, crisi spesso imputata alla loro perdita di attrattività e alla loro incapacità ad adeguarsi al cambiamento della domanda di beni e servizi espressi da consumatori. Carenze che troverebbero una sorta di compensazione nella presenza della Gdo nelle aree suburbane, sedi privilegiate di questo tipo di offerta commerciale, che si manifestano spesso molto vivaci riuscendo a catalizzare in vari modi e con esiti molto diversificati una diversa domanda di consumo e *leisure*.

Il cambiamento della struttura spaziale del settore commerciale riguarda ormai città di diversi Paesi, con gradi di importanza differenti e diverse posizioni nella rete urbana, manifestando un legame molto forte con le nuove dinamiche dell'urbanizzazione che in molti casi hanno determinato il riposizionamento delle città medie. Pare pertanto interessante approfondire, nella logica complessiva del lavoro, questioni che stanno assumendo una precipua rilevanza anche in contesti nazionali e internazionali: la tenuta a lungo termine dei centri commerciali, il loro rapporto con le città medie in crisi, le politiche di rivalorizzazione urbano-commerciale e i loro effetti. Tutte queste tematiche, interconnesse tra loro e alle questioni trattate più in generale nel volume, inducono a portare l'attenzione sul ruolo che le città medie e piccole rivestono nel denso reticolo urbano europeo, ruolo al quale ha fatto tuttavia da contraltare solo una limitata attenzione (Clerici, 2017). Nella dialettica tra *radicamento* e *flussi*, queste città rivestono invece un ruolo assai rilevante anche per la loro localizzazione. Se quest'ultima è intesa non solo come posizione geografica ma anche in relazione alle funzioni presenti e alle trame di relazioni transcalari di cui la città riesce a diventare parte, Aversa rappresenta un caso di indubbio interesse. La sua "posizione" nel sistema metropolitano e regionale della Campania è significativamente mutata anche in connessione con le trasformazioni del commercio: tali mutamenti saranno in dettaglio esemplificati nello studio di caso.

Il cambiamento che abbiamo ritenuto opportuno indagare attraverso il più ampio ventaglio di casi esemplificativi è, tuttavia, quello che si articola all'interno della città di Napoli: è nella città capoluogo regionale, più che in tutti gli altri casi campani, che la relazione tra luoghi del commercio e pratiche del consumo diventa essa stessa processo e, dunque, linea interpretativa irrinunciabile per comprendere i caratteri del rapido mutamento urbano recente. Le edizioni locali dei giornali quotidianamente ripropongono, soprattutto alla scala dei quartieri in cui abbiamo selezionato i casi di studio, fenomeni connessi a una relazione città-commercio-consumo che, per un verso, sembra avvicinare la città alle problematiche che stanno attraversando gli altri spazi urbani ma, per l'altro, evidenzia una serie di peculiarità nelle for-

me di compresenza fra tradizione/modernità, grande/piccolo, formale/informale che ricordano la Napoli degli anni scorsi. Oltre all'avvento dei turisti, che ha visto il commercio e il consumo tornare protagonisti in forme tanto inaspettate quanto spontaneistiche, spesso si trascura quanto la città abbia (soprattutto alla scala di alcuni quartieri) registrato un mutamento di gusti e stili di vita anche dei residenti. Per fare un piccolo esempio che riguarda non l'alimentare in senso stretto ma il *food* in termini più ampi, l'apertura tutti i giorni e nell'arco delle 24 ore di supermercati a carattere alimentare o ancora l'ampliamento dell'offerta *gourmet*, che hanno intercettato i nuovi ritmi urbani di alcune fasce di consumatori, per una città come Napoli – che non ha visto mai mancare un'offerta alternativa anche attraverso canali informali – è stata una piccola rivoluzione. Questi elementi di carattere generale si sovrappongono a una resistenza del dettaglio (che, soprattutto in alcuni quartieri permane a tal punto da aver fatto parlare di un ritorno al commercio di prossimità), oltre che a una serie di cambiamenti urbani più datati.

Da quest'ultimo punto di vista, gran parte del mutamento recente è, in realtà, stato innescato da processi che vanno collocati nella metà degli anni Novanta, quando la città iniziava la sua peculiare transizione verso il post-fordismo. Una transizione marcata da pratiche materiali di rottura rispetto al passato (chiusura di piazze e strade al traffico delle auto, riappropriazione degli spazi pubblici e del patrimonio culturale ecc.), accompagnate da pratiche discorsive altrettanto potenti, anche in termini di immagine: il Rinascimento napoletano degli anni Novanta, che tante conseguenze ha prodotto sul piano del riposizionamento della città nella mappa nazionale e internazionale. Passando per la complessa stagione dei primi anni Duemila segnata dalla crisi dei rifiuti, che ha “ri-depresso” la città e allontanato i turisti (Laino e Lepore, 2017) e da quello che è sembrato un ritorno della criminalità (che naturalmente non aveva mai lasciato la città, ma è diventata nuovamente visibile per effetto di fenomeni micro e baby), Napoli è tornata nuovamente all'attenzione dei riflettori con la stagione dell'amministrazione De Magistris, tuttora in corso. Va detto subito che se, nella gran parte delle letture, il Rinascimento napoletano è poco considerato, in realtà non appare affatto così nell'immaginario di molti napoletani, anche di molti commercianti e residenti-consumatori da noi intervistati, che ricordano con grande nostalgia quella fase di rinnovamento urbano: ciò significa certamente qualcosa, in termini di strategie o meglio di attuale percezione di una loro carenza per una città che, nella transizione da allora a oggi, sembra aver smarrito la sua capacità di proiettarsi lungo orizzonti temporali e spaziali più articolati e coraggiosi. Cionondiméno il potenziale attrattivo della città, favorito da alcune congiunture favorevoli (flussi inibiti in alcune parti del Mediterraneo, un

rapporto di grande convenienza tra prezzi e soggiorno), dal miglioramento della mobilità intraurbana (con le nuove stazioni della metropolitana) e da nuove scelte politiche (pedonalizzazione di aree più vaste, per esempio) ha intercettato l'avvento di nuove forme di turismo, italiano e internazionale.

La contingente gestione di una città complessa come Napoli rende difficile anche distinguere, all'interno delle politiche, quali siano quelle che producono le maggiori conseguenze territoriali sul piano del commercio e del consumo nei quartieri storici. Per settori così mutevoli come quello commerciale e per una domanda così variabile come quella del consumo, anche azioni realizzate apparentemente senza prospettive strategiche e di largo respiro ma attuate in vari step sulla base delle spinte del contingente producono inevitabili conseguenze sul piano intra-urbano e della città nel suo complesso. Da questo punto di vista è certamente il centro-città il terreno sul quale possiamo misurare tutto questo (un vastissimo centro, che arriva fino al Vomero): è nel centro che si sono sovrapposte, quasi senza soluzione di continuità, forme di *laissez faire* che hanno lasciato grande spazio ai privati (i quali si sono saputi innestare su questo terreno) e politiche di spettacolarizzazione urbana. Alcuni interventi più incisivi sono stati realizzati, con evidenti ripercussioni sulle aree interessate: per esempio il cosiddetto “lungomare liberato”, cioè pedonalizzato, “che soprattutto nell'ultima fase e perfino al di là delle intenzioni, si consolida come un luogo di successo” (Laino e Lepore, 2017, p. 134). Più in generale, però, ha generato rilevanti ripercussioni anche quello che è stato considerato come un approccio debole al governo urbano, che si è declinato per i temi di nostro interesse in “un chiaro orientamento a non ostacolare le attività di esercizi commerciali più favoriti dalla crescita di presenza turistiche (B&B, ristoranti, bar, ambulanti)” (Laino, 2017, p. 172). O ancora quello che è stato definito come un mix di ambientalismo e liberalizzazione *light* (Laino e Lepore, 2017, p. 133): aree pedonalizzate, adozione di spazi aperti ma anche, cosa più interessante ai nostri fini, “procedure semplificate per i *dehors*, che sono stati liberalizzati e incoraggiati” (*ibid.*). Queste politiche, mirate soprattutto alla spettacolarizzazione di un centro che sembra essere diventato un circo nel quale il fine ultimo è il soddisfacimento degli spettatori che sono anche consum-attori (Cachinho, 2006), insieme ai processi spontanei che a Napoli non sono mai mancati e che oggi riescono, forse ancor più che in altre città, a intercettare la flessibilità e la rapidità indotta dai meccanismi della globalizzazione, hanno prodotto nei luoghi del commercio e consumo un mix tra forte radicamento locale e fenomeni globali, generando una frammentazione difficile da ricondurre a una qualsivoglia lettura. I casi di studio selezionati dentro la città sono stati ispirati da questa constatazione e lo sguardo è stato posto proprio laddove sembrano farsi più evidenti i feno-

meni nuovi ma anche le contraddizioni prodotte da questi processi, sui quali si sono innestati i fenomeni di turisticizzazione. La “vita alla carta”, che nella bell’espressione di Amendola sarebbe resa esperibile e visibile dalla “città alla carta” (Amendola, 2005, p. XXI), è quella che siamo andati a cercare negli studi di caso *dentro Napoli*.

A tal fine sono state selezionate le strade commerciali e le forme del commercio su aree pubbliche che ci sono apparse come quelle più rappresentative del nuovo rapporto commercio-consumo-città. Per quanto attiene specificamente alle strade commerciali, tutte localizzate nel vasto Centro Storico di Napoli, la scelta è caduta sia su assi paradigmatici precedentemente indagati – al fine di cogliere gli elementi spazio-temporali del mutamento urbano commerciale – sia su arterie che nei tempi più recenti hanno sperimentato i cambiamenti maggiormente significativi (fig. 2).

Al 2005 la Campania risultava come una delle Regioni caratterizzate dal più modesto sviluppo della distribuzione moderna e da una tenace resistenza del dettaglio tradizionale, il che in parte veniva ricondotto alle modalità di attuazione della normativa (Srm, 2007).

Molto è cambiato da allora ma alcuni dati recenti confermano la vivacità che la nostra Regione continua a esprimere, rispetto alle altre a scala italiana, soprattutto nel comparto del commercio al dettaglio⁹. Tuttavia, per comprendere quali conseguenze territoriali abbiano prodotto scelte e strategie locali, è necessario adottare un approccio transcalare alle politiche, che ci consentirà in qualche modo di completare l’inquadramento proposto in queste pagine.

⁹ Un recente studio della Cgia di Mestre elaborato a partire dai dati camerali ha registrato, relativamente all’andamento del piccolo dettaglio, una controtendenza della Campania rispetto alle altre regioni del Paese: nel decennio 2009-19 – che in quasi tutte le Regioni ha visto diminuire, anche considerevolmente, le imprese afferenti al comparto – la Campania ha sperimentato l’aumento maggiore a scala italiana (+4,6%), <http://www.cgiamestre.com/wp-content/uploads/2019/11/consumi-negozi-artigiani-09.11.2019.pdf> (novembre 2019).

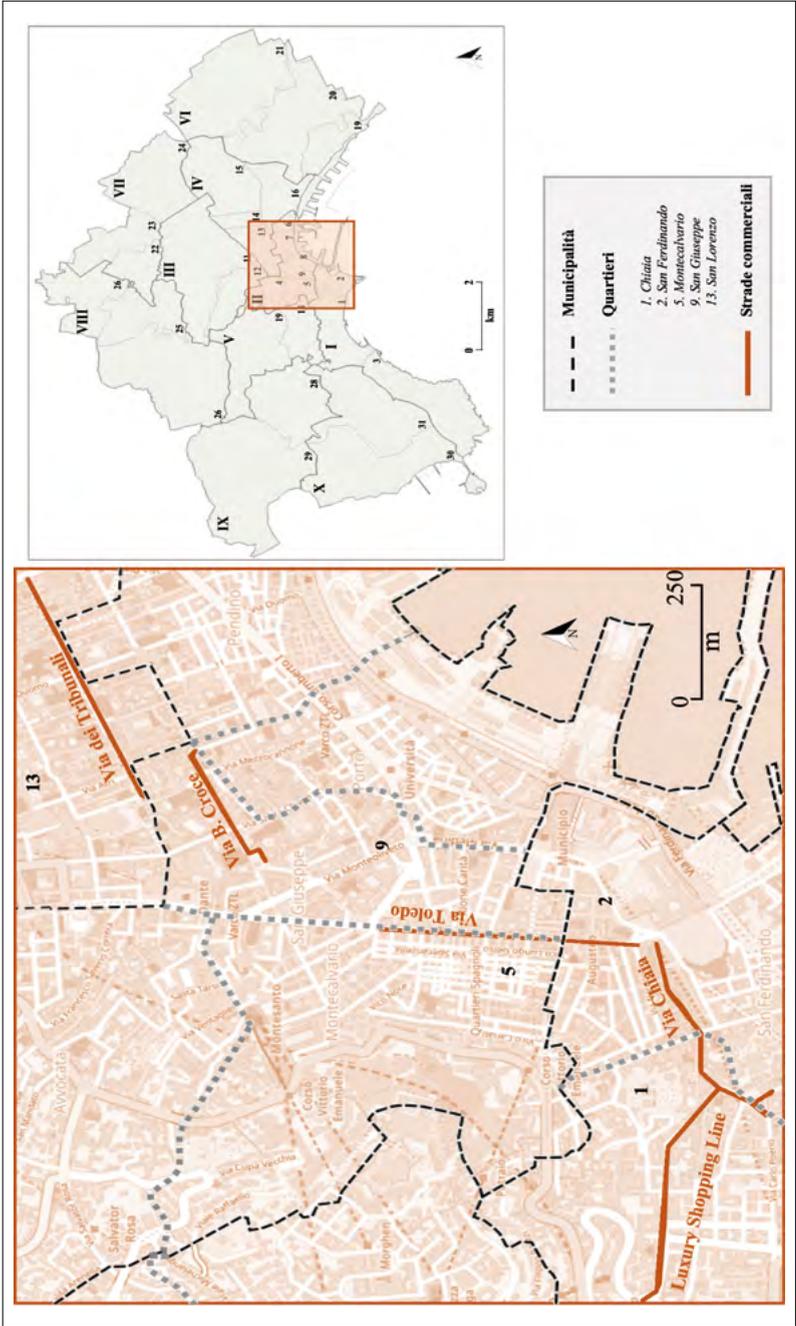


Fig. 2 – Le strade commerciali di Napoli oggetto di indagine

Fonte: elabor cart. di E. Guadagno.

Bibliografia

- Amato F. (2007), “Dall’area metropolitana di Napoli alla Campania plurale”, in L. Viganoni (a cura di), *Il Mezzogiorno delle città. Tra Europa e Mediterraneo*, FrancoAngeli, Milano, pp. 175-221.
- Amato F., Sommella R. (2013), “Periferizzazione del tempo libero e spazi metropolitani nell’area napoletana”, in C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia, *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell’entertainment nella città del tempo libero*, Pàtron, Bologna, pp. 53-64.
- Amendola G. (2005), *La città postmoderna. Magie e paure nella metropoli contemporanea*, Laterza, Roma-Bari, 3ª ed.
- Balducci A., Fedeli V., Curci F. (a cura di) (2017), *Oltre la metropoli. L’urbanizzazione regionale in Italia*, Guerini, Milano.
- Barbieri S. (2016), *Il settore dei centri commerciali in Italia. L’evoluzione dei formats distributivi fashion e la gestione della multicanalità*, Milano, 27 aprile, <https://docplayer.it/28158287-II-settore-dei-centri-commerciali-in-italia.html> (novembre 2019).
- Brenner N. (2016), *Stato, spazio e urbanizzazione*, Guerini, Milano.
- Busca A. (1973), *Catteristiche funzionali dei centri urbani del Mezzogiorno*, Giuffrè, Napoli.
- Cachinho H. (2006), “Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna”, *Finisterra*, XLI, 81, pp. 33-56.
- Cachinho H. (2011), “Urban Retail Dynamics: from Shopping Spaces to Consumer Places”, in T.B. Salgueiro, H. Cachinho (eds.), *Retail Planning for the Resilient City: Consumption and Urban Regeneration*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, pp. 147-168.
- Calafati A. (2014a), *Nuova perimetrazione e nuove funzioni per le città metropolitane. Il caso di Napoli*, Camera di Commercio di Napoli.
- Calafati A. (2014b), “Città e aree metropolitane in Italia”, *Gssi Urban Studies/Working Papers*, 1, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2369323 (novembre 2019).
- Cgia Mestre (2019), *Con la crisi persi 21,5 miliardi di consumi delle famiglie. Crollati negozi e botteghe: 200 mila in meno negli ultimi 10 anni*, Ufficio studi dell’Associazione artigiani e piccole imprese di Mestre, <http://www.cgiamestre.com/wp-content/uploads/2019/11/consumi-negozi-artigiani-09.11.2019.pdf> (novembre 2019).
- Clerici M.A. (2017), “Le città medie nelle politiche di coesione 2014-2020”, in L. Viganoni (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano, pp. 71-97.
- Coppola P. (1991), “La dissipazione urbana. Note sull’area metropolitana di Napoli”, in L. Viganoni (a cura di), *Città e metropoli nell’evoluzione del Mezzogiorno*, FrancoAngeli, Milano, pp. 91-113.

- D'Alessandro L., Sommella R. (2008), "Città, commercio e consumo nella Campania metropolitana", in R. Sommella (a cura di) *Le città del Mezzogiorno. Politiche, dinamiche, attori*, FrancoAngeli, Milano, pp. 243-262.
- D'Alessandro L., Sommella R. (2009), "La ricerca sul campo: brevi riflessioni ed esperienze", in R.A. Lisi, M. Marengo (a cura di), *Dentro i luoghi: riflessioni ed esperienze di ricerca sul campo*, Pacini, Pisa, pp. 57-69.
- D'Alessandro L., Sommella R., Viganoni L. (2016), "Malling, Demalling, Remalling? Mutamenti e nuove pratiche del commercio e del consumo nell'area metropolitana di Napoli", *Le nuove geografie del consumo tra crisi e resilienza, Geotema*, XX, 51, numero monografico, pp. 71-77.
- Di Costanzo G. (2013), *Assi mediani*, Mimesis, Milano.
- Infocamere, Unioncamere, Movimprese (2019), *E-commerce: in 10 anni più che triplicate le aziende*, <http://www.infocamere.it/documents/10193/114876492/E-commerce%2C+in+10+anni+pi%C3%B9+che+triplicate+le+aziende/787b660c-5674-46bb-ba30-23acbd0c2459?version=1.0> (novembre 2019).
- Laino G. (2017), "Napoli città plurale", in A. Balducci et al. (a cura di), *Oltre la metropoli*, Guerini, Milano, pp. 167-192.
- Laino G., Lepore D. (2017), "Napoli: una risposta alla crisi del governo urbano", in G. Pasqui, P. Briata, V. Fedeli (a cura di), *Le Agende urbane delle città italiane. Secondo Rapporto sulle città di Urban@it*, il Mulino, Bologna, pp. 143-159.
- Mark-Up (2018), *Gli ipermercati, le centrali d'acquisto e i centri commerciali in Italia*, <https://www.mark-up.it/mappa-della-distribuzione/> (novembre 2019).
- Moccia F.D., Sgobbo S. (2013), *La polarizzazione metropolitana. L'evoluzione della rete della grande distribuzione verso un sistema policentrico sostenibile*, Liguori, Napoli.
- Presidenza del Consiglio dei ministri, Dipartimento per gli Affari regionali e le autonomie (2017), *I dossier delle Città metropolitane. Città metropolitana di Napoli*, Dara.
- Scott A.J. (2008), "Inside the City: On Urbanisation, Public Policy and Planning", *Urban Studies*, 45, 4, pp. 755-772.
- Soja E.W. (2007), *Dopo la metropoli*, Pàtron, Bologna (ed. orig., 2000, *Postmetropolis. Critical Studies of Cities and Regions*, Blackwell, Oxford).
- Sommella R. (2009), "Il contesto territoriale dell'indagine: l'area metropolitana di Napoli e le sue articolazioni", in F. Amato, P. Coppola (a cura di), *Da migranti ad abitanti*, Guida, Napoli, pp. 147-174.
- Sommella R. (2017), "Geografia dell'area metropolitana e della Città metropolitana di Napoli (Spazi del commercio e luoghi del consumo: Napoli e la sua area metropolitana)", in L. Viganoni (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano, pp. 116-117.
- Srm (2007), *La nuova distribuzione commerciale nel Mezzogiorno*, Associazione Studi e ricerche per il Mezzogiorno, Giannini, Napoli.
- Vetritto G. (2017), "Premessa", in Presidenza del Consiglio dei ministri, Dipartimento per gli Affari regionali e le autonomie, *I dossier delle Città metropolitane. Città metropolitana di Napoli*, Dara, pp. 7-13.

- Viganoni L. (2007), “Mezzogiorno, città e reti urbane: un percorso evolutivo”, in L. Viganoni (a cura di), *Il Mezzogiorno delle città. Tra Europa e Mediterraneo*, FrancoAngeli, Milano, pp. 15-28.
- Viganoni L. (a cura di) (2007), *Il Mezzogiorno delle città. Tra Europa e Mediterraneo*, FrancoAngeli, Milano.
- Zilli S. (2017), “Città metropolitane e resilienza territoriale”, in L. Viganoni (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano, pp. 99-108.

3. Le politiche per il commercio: scale, tempi, strumenti

di Libera D'Alessandro

1. Premessa

È l'impronta data alla ricerca¹ che ci induce a conferire rilevanza al tema delle politiche per il commercio, che talvolta hanno preceduto e condizionato, ma talaltra hanno provato ad accompagnare o a inseguire, l'evoluzione, tardiva e molto rapida, del settore nel contesto metropolitano napoletano². Più in generale, sebbene sul commercio abbia inciso e incida una grande molteplicità e varietà di politiche urbane – di riqualificazione, ristrutturazione o, per dirla in termini consoni al dibattito che anima gli studi sulle città, rigenerazione urbana – sarebbe fuorviante elencarle tutte in termini generali, anche perché esse spesso si concretizzano in interventi che coinvolgono diversi aspetti della vita delle città e differenti funzioni. Tra queste ultime, a ulteriore testimonianza dello scollamento che spesso si produce con le politiche urbane, la funzione commerciale non riveste neanche una posizione rilevante – e ciò avviene ancor di più per quella del consumo – benché tutte e due esercitino un impatto crescente sull'ambiente della città. Al tempo stesso, entrambe sono fortemente condizionate dai molteplici effetti prodotti da una serie di azioni che possiamo racchiudere sotto l'ampio ombrello delle politiche urbane: per questa ragione, nei singoli studi di caso, citeremo quelle più significative per l'impatto esercitato anche su commercio e consumo.

In questo contributo, invece, ci concentreremo sulle politiche pensate e realizzate “specificamente” per il commercio, anche al fine di evidenziare quali sono le potenzialità e le criticità sottese all'adozione di normative settoriali in un

¹ Su quest'aspetto si rimanda a L. Viganoni, “Il progetto di ricerca: approcci teorici ed evidenze empiriche”, in questo volume.

² Per una sintesi di tale evoluzione si veda R. Sommella, “Il territorio della ricerca: fuori e dentro Napoli”, in questo volume.

contesto di trasformazioni urbane complesse. Queste ultime necessitano sì della realizzazione di forme di *governance* multilivello ma, soprattutto, di un governo della città che riconosca e regolamenti la centralità assunta da un settore in rapidissimo mutamento; una centralità ben manifesta nelle evidenze empiriche.

A tal fine, il tema delle politiche commerciali – pur essendo analiticamente trattato nei singoli studi di caso – sarà qui sinteticamente declinato secondo due prospettive³. La prima, strettamente connessa ai fini della ricerca, è volta a ricostruire il quadro della regolamentazione nel cui ambito si iscrivono, in termini di spazi e di tempi, le trasformazioni commerciali del contesto napoletano. Il riferimento alle strategie e normative europee e italiane è tuttavia imprescindibile perché la più recente disciplina in materia di distribuzione commerciale a scala regionale si richiama esplicitamente a esse: i principi e le norme generali sull'esercizio delle attività commerciali in Campania sono stabiliti nell'ambito delle competenze della Regione, a loro volta frutto delle discipline in materia di commercio sviluppate alle altre due scale citate (comma 1 e 2 dell'art. 1 della LR 1/2014). La seconda prospettiva è invece finalizzata a delineare brevemente gli strumenti più rilevanti che, in linea con il quadro normativo italiano, sono stati adottati in Campania e a Napoli – contesto urbano che ospita il più grande ventaglio di studi di caso selezionati ai fini della ricerca – per rispondere alle esigenze sottese al governo e alla regolazione di specifici luoghi o tipologie di commercio.

2. Campania ovvero Italia, Europa

2.1. La sfida della regolamentazione a scala europea

Ripercorrere, ancor prima che le normative, le principali strategie europee in materia di commercio rende ben evidente come la regolamentazione abbia rappresentato, soprattutto a partire dagli anni Novanta, una sfida rilevante per l'evoluzione del settore, la sua pianificazione e, più in generale, per le politiche urbano-commerciali anche a scala nazionale e locale. Le strategie – e non solo le discipline specifiche – sono peraltro un elemento indispensabile per sviluppare un ragionamento più ampio sulle conseguenze territoriali delle scelte in materia di distribuzione commerciale.

³ Si precisa che, al fine di mantenere un collegamento con gli obiettivi della ricerca, faremo riferimento solo alle politiche commerciali direttamente connesse alle strategie europee, nazionali, regionali e locali che hanno inciso sui luoghi e i temi oggetto della nostra analisi, teorica ed empirica.

Il decennio Novanta costituisce indubbiamente, a scala europea, uno spartiacque temporale al quale fare riferimento se si intende operare una qualsivoglia ricostruzione delle linee strategiche individuate dall'allora Commissione delle Comunità Europee: a partire dalla Comunicazione dell'11 marzo 1991, *Verso un mercato unico della distribuzione*, passando per il *Libro verde sul commercio* del 1996 fino al *Libro Bianco sul commercio* del 1999. Quest'ultimo, strettamente connesso al precedente⁴, sistematizza una serie di necessità che caratterizzavano il settore alla fine del decennio e, cosa più rilevante ai nostri fini, focalizza l'attenzione sulla necessità di un ripensamento della regolamentazione: "all'atto della formulazione delle politiche che lo riguardano, il commercio non sempre viene riconosciuto come quell'importante settore dell'economia che esso è" (Commissione Europea, 1999, p. 3).

Se oggi può sembrare ridondante, se non addirittura banale, porre l'accento sulla necessità di un giusto riconoscimento del settore, va ricordato che all'epoca il commercio scontava ancora fortemente il pregiudizio di essere considerato residuale, sebbene finanche i dati relativi agli occupati, alle imprese e all'incidenza del settore sul Pil – per i quali rimandiamo ai citati documenti⁵ – dimostrassero il contrario. Un pre-giudizio, come l'abbiamo definito con enfasi (Carreras e D'Alessandro, 2017), che aveva inciso in maniera profonda anche sulle scienze sociali e in particolare sulla geografia.

Tornando alle politiche, appare significativo riportare un altro passaggio: "come altri settori, anche quello commerciale è oggetto di interventi pubblici miranti a raggiungere vari obiettivi politici, in termini di sviluppo economico, ambientale, sociale, culturale, regionale, di formazione, ricerca, protezione dei consumatori e d'altro tipo ancora; politiche che danneggiano talvolta il commercio anche senza avere l'esplicita intenzione di farlo" (Commissio-

⁴ Come chiarisce il *Dizionario dell'integrazione europea*, se il *Libro Verde* rappresenta "uno studio preliminare destinato a sensibilizzare i lettori, e di conseguenza i governi, verso una determinata tematica", il *Libro Bianco* è finalizzato a "preparare le Istituzioni comunitarie a una decisione o a una serie di decisioni ed è dunque uno strumento al quale ricorrere per preparare una svolta in una determinata materia di competenza dell'Unione", <http://www.dizie.eu/dizionario/libri-bianchi/> (novembre 2019). Ancora secondo il citato dizionario, entrambi gli strumenti sono finalizzati a "legiferare meglio", obiettivo perseguito proprio a partire dai Novanta e ormai considerato elemento indispensabile per una migliore *governance* europea (*ibid.*).

⁵ Si ritiene qui significativo riprendere un solo dato (Commissione Europea, 1999, pp. 37-38), esemplificativo del ruolo che il settore rivestiva alla scala italiana: nel campo del commercio all'ingrosso l'Italia, con la quota del 25%, era il primo dei cinque Paesi che raccoglievano la maggior parte delle imprese dell'allora Comunità Europea e, in quello del commercio al dettaglio, era primo anche per numero di punti vendita (sebbene fosse in testa alla classifica anche per il numero più basso di occupati per punto vendita, a testimonianza della più volte sottolineata polverizzazione del sistema distributivo italiano).

ne Europea, 1999, p. 4). Dunque non solo un settore residuale, dato per scontato o ancora una sorta di “spugna” – come è stato più volte definito – per posti di lavoro non assorbiti da altre attività economiche, ma anche un settore che a scala europea si considerava talvolta lesa da politiche pubbliche che partivano da una mancata conoscenza dei suoi elementi distintivi. Da ciò discende direttamente una considerazione di fondo: molte delle problematiche che oggi attengono al rapporto commercio-città in Italia, lungi dall’essere unicamente riconducibili a questioni che si sono determinate specificamente nel nostro Paese (per esempio agli eccessivi vincoli normativi, che pure hanno caratterizzato a lungo il sistema distributivo italiano), rappresentano il prodotto di un’evoluzione più complessa, da considerare congiuntamente a questioni che hanno caratterizzato, più in generale, lo sviluppo del sistema distributivo nell’Europa degli ultimi vent’anni e che hanno generato conseguenze differenti nei diversi Paesi.

Anche se non possiamo passare in rassegna tutte le tappe che hanno scandito i mutamenti del settore “liberale” per antonomasia, vale la pena ricordare che le parole citate si inscrivevano in un quadro di profonde trasformazioni, peraltro in parte già avvenute: dalle nuove forme di concorrenza al cambiamento dei consumi, dai mutamenti nella forza lavoro alle nuove tecnologie; si trattava, dunque, di “sconvolgimenti” (come erano definiti) che producevano ulteriori distanze tra ingrosso e dettaglio, e ancora tra grandi imprese/gruppi che realizzavano economie di scala in campo commerciale e dettaglianti o fornitori di piccoli beni di consumo.

Non sorprende dunque che quasi vent’anni dopo, e in seguito a mutamenti ancor più significativi, la Commissione Europea sia tornata a occuparsi del commercio, incoraggiando un “adeguamento” alle dinamiche che caratterizzano la sua evoluzione nel XXI secolo; ciò soprattutto a partire dalla constatazione che esso si configura come il maggiore settore dell’economia non finanziaria a scala dell’UE in termini di numero di imprese e di persone impiegate, rappresentando il 4,5% del valore aggiunto dell’economia europea e l’8,6% dell’occupazione totale nell’UE⁶ (Commissione Europea, 2018, p. 1). La distanza, marcatamente sottolineata dal più recente documento programmatico, tra queste performance e la scarsa produttività, dinamicità e redditività del commercio rispetto ad altri settori di attività economica, è

⁶ Anche in questo caso solo a titolo esemplificativo del ruolo rivestito dal settore alla scala dell’UE, si citano due dati: 3,6 milioni sono le imprese, soprattutto piccole e medie, attive nel settore del commercio al dettaglio (che peraltro interagiscono con altri settori economici, quali vendita all’ingrosso e settore manifatturiero, nonché trasporti e logistica e altri servizi alle imprese) e, dal punto di vista del consumo, nell’UE le famiglie spendono fino a un terzo del proprio budget in beni distribuiti da dettaglianti (*ibid.*).

ancora una volta ricondotta alle politiche, o meglio a quello che viene definito come “l’accumulo di disposizioni regolamentari”. I dettaglianti, recita il documento, “devono adeguarsi a un accumulo di diversi, e spesso complessi, quadri normativi imposti a livello nazionale, regionale e locale” (Commissione Europea, 2018, p. 2). Alla complessità della situazione campana, anch’essa frutto di questa sovrapposizione di cornici normative, con operatori al dettaglio che devono spesso adeguarsi a un quadro frammentato e complesso, dedicheremo alcune considerazioni nelle pagine successive, ma riteniamo opportuno soffermarci prima sulle novità introdotte dalla recente Comunicazione.

Al di là di pure importanti innovazioni quali il mercato unico digitale europeo e un rinnovato riferimento al rafforzamento della competitività – divenuto primo obiettivo verso cui tendere – un’attenzione specifica merita il mutamento del quadro giuridico non solo per le imprese ma anche per i consumatori⁷ e il riferimento alla direttiva sui servizi⁸, che consente ai dettaglianti di aprire più facilmente esercizi di vendita al dettaglio in tutti gli Stati membri. Sebbene l’Italia sia citata tra i Paesi nei quali sono state adottate riforme per migliorare il contesto normativo per i dettaglianti, è nello stesso tempo annoverata tra i destinatari di raccomandazioni specifiche per quanto attiene proprio alle norme restrittive relative allo stabilimento di punti vendita al dettaglio⁹.

Il riferimento a una sempre più marcata tendenza verso il commercio multicanale e alla necessità di individuare normative che facilitino il ricorso a esso da parte dei piccoli dettaglianti rappresenta un altro elemento assai rilevante del documento. Ciò perché, a dispetto del ritardo delle discipline a scala locale, anche gli attori che operano in alcune forme di commercio che siamo abituati a considerare “tradizionali” hanno talvolta intrapreso autonomamente questa strada, per esempio sfruttando le potenzialità offerte dai social media. Su quest’aspetto abbiamo trovato riscontri nell’indagine di terreno (per esempio nel caso del mercato di Caramanico o delle stradine adia-

⁷ La Comunicazione si richiama al c.d. *New Deal for Consumers*, titolo evocativo usato per designare il pacchetto di misure legislative varato appunto a tutela dei consumatori. La considerazione dei “bisogni in evoluzione” di questi ultimi appare significativa alla luce della scelta operata nella ricerca, che pone al centro il consumo e non solo il commercio.

⁸ Direttiva 2006/123/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, relativa ai servizi nel mercato interno. La Direttiva sui servizi, c.d. Direttiva Bolkestein, nel nostro Paese è stata fortemente contestata in merito agli aspetti rivolti al commercio su aree pubbliche: sul suo recepimento a scala napoletana si rimanda al contributo di R. Sommella, E. Guadagno, “Spazi e tempi del commercio su aree pubbliche”, in questo volume.

⁹ Sulla base dei dati riportati, insieme al Lussemburgo, l’Italia ha operato il numero maggiore di restrizioni soprattutto per ciò che concerne soglie dimensionali, norme per l’ubicazione, requisiti relativi a dati economici (Commissione Europea, 2018).

centi alle *main streets* di Napoli), a testimonianza del fatto che, se la rivoluzione digitale ha quasi completamente escluso dai nuovi canali alcune forme di dettaglio, essa ha nel contempo anche aperto nuove possibilità a forme di auto-organizzazione per tipologie di commercio che spesso fanno leva sulle capacità e la creatività dei singoli attori, pur non essendo ancora adeguatamente supportate dalle politiche. In conclusione preme solo sottolineare che, in considerazione della strategicità assunta nel processo di riorganizzazione del commercio da Comunicazioni come quella appena illustrata, le preoccupazioni e le possibilità sottese a ulteriori eliminazioni di vincoli e barriere allo stabilimento di punti vendita al dettaglio – che si traducono comunque in maggiore competizione e dunque in conseguenti forme di “selezione” – deve trovare adeguata canalizzazione e applicazioni virtuose attraverso le normative nazionali e regionali. Su di esse ci soffermeremo per sviluppare il nostro ragionamento, ma è innanzitutto necessario ripercorrere rapidamente l'*excursus* che ha scandito le varie tappe della regolamentazione a tali scale.

2.2. La disciplina alla scala italiana

Come è stato riassunto da Tamini (2011, p. 5), all’inizio di questo secondo decennio Duemila il quadro europeo e nazionale del settore distributivo risultava caratterizzato “dalla progressiva liberalizzazione dei servizi commerciali, dalla competenza esclusiva regionale in materia di politiche del commercio e dalle parziali integrazioni introdotte nelle discipline urbanistiche regionali”. Si tratta di un processo che si tende a far risalire, ancora una volta, agli anni Novanta, quando in Italia fu varata una riforma commerciale che mutò completamente il panorama della distribuzione.

In realtà, come ha affermato opportunamente Bullado (2002), già a partire dalla seconda metà degli anni Settanta e dai primi anni Ottanta, si era assistito a forme di “liberalizzazione strisciante” e, alla fine del decennio Ottanta, a quella che è stata definita come la “riforma silenziosa”. Allora il settore era disciplinato da una normativa risalente all’inizio degli anni Settanta (L. 426/71), che successivamente è stata interpretata come eccessivamente restrittiva rispetto ai cambiamenti verso i quali conducevano le dinamiche economiche più di vent’anni dopo, arrivando a rappresentare una sorta di “dispositivo coercitivo” per l’accesso delle imprese commerciali (D’Alessandro, 2008). Pellegrini (2002, p. 8), nell’introduzione a un precedente saggio di Tamini, etichettava la normativa come “legge con la quale si era inteso rallentare la crescita della distribuzione moderna e proteggere quella tradizionale”, riferendosi anche ai danni che aveva causato non solo alle imprese

e ai consumatori ma anche al territorio. Da quest'ultimo punto di vista, la legge aveva prodotto una separazione tra l'urbanistica commerciale e quella che si applicava alle altre funzioni urbane e aveva fatto sì "che alla pianificazione territoriale venisse affidato un ruolo puramente strumentale" (*ibid.*).

È in questo quadro in parte contraddittorio che, dopo circa 30 anni, nel 1998 viene avviato il tanto atteso processo di riforma. Il d.lgs. 114/1998, la c.d. Riforma Bersani, ha in effetti rappresentato una vera e propria svolta nella disciplina del commercio, soprattutto per effetto dell'eliminazione dei numerosi vincoli nei quali era stato "ingabbiato" il settore¹⁰, iniziando di fatto quel percorso di liberalizzazione che, sia dal punto di vista degli spazi commerciali sia da quello dei tempi del commercio, tante ricadute ha prodotto nei territori (D'Alessandro, 2008, p. 94). In merito a quest'ultimo aspetto, uno dei principali mutamenti va ricercato nell'incoraggiamento, esplicitamente richiamato nella nuova disciplina, verso forme di pianificazione urbanistica che tenessero conto della funzione commerciale (*ibid.*).

Le Regioni diventavano così le protagoniste assolute del processo, in particolare per il ruolo a esse attribuito di programmazione dell'intera rete distributiva. Una funzione *pivot*, quella rivestita da questi Enti locali, che divenivano destinatari di compiti molto rilevanti, come stabilire gli indirizzi generali di insediamento della distribuzione commerciale e definire i criteri di programmazione urbanistica. Rispetto al primo compito, Clerici ha ricordato che, differenziando gli indirizzi stabiliti dalle Regioni per specifici ambiti territoriali – aree metropolitane, aree sovra-comunali omogenee, centri storici, centri di minore consistenza demografica – la riforma ha compiuto un passo in avanti "nella direzione di una "ri-territorializzazione" del commercio" (2011, p. 6). In merito invece alla programmazione, tre anni dopo l'approvazione della Bersani, Bullado (2002) richiamava l'attenzione sull'esigenza di adottare un approccio urbanistico-territoriale che consentisse di tutelare gli equilibri territoriali e, al contempo, di perseguire gli interessi del consumatore.

Utilizzando quale punto di partenza la riforma appena citata, numerosi sono i provvedimenti successivi che hanno scandito, a scala nazionale, il governo degli insediamenti commerciali: per ragioni di coerenza con le parti successive della ricerca, citeremo unicamente quelli che sono esplicitamente richiamati nella nuova disciplina campana in materia di distribuzione commerciale¹¹ (LR 1/2014) (fig. 1).

¹⁰ Tra i più rilevanti ricordiamo l'abolizione del Rec, la riduzione delle tabelle merceologiche da 14 a 2, la ridefinizione del regime di autorizzazione, la soppressione di piani commerciali che non rispondevano alle mutate logiche del commercio (D'Alessandro, 2008, p. 94).

¹¹ Va ricordato che la legge regionale si richiama a ulteriori disposizioni legislative, oltre

I primi due provvedimenti citati (la già menzionata nuova disciplina del commercio del 1998 e la riforma del Titolo V, parte II, della Costituzione)¹² sono quelli che, secondo Tamini (2007), hanno aperto le porte a un “federalismo commerciale” finalizzato a definire “modelli regionali di sviluppo del commercio, coerenti e coordinati con le caratteristiche territoriali e socio-economiche locali, con *approcci ed esiti a geometria variabile*” (p. 26, corsivo nostro). I due decreti del governo Monti (noti come “Salva Italia” e “Cresci Italia”), infine, sono considerati quelli che hanno introdotto le modifiche più incisive: a tale proposito, Pellegrini considera alcune norme introdotte dal primo dei due provvedimenti citati come vere e proprie modifiche “radicali”, tali da configurare una “pressoché totale liberalizzazione della distribuzione” (2012, p. 30), mentre iscrive il secondo nell’ambito di una tradizione di legislazione speciale e, pertanto, in grado solo di esercitare un impatto più contenuto.

Sebbene il c.d. “Salva Italia” abbia avviato una vivacissima discussione in merito agli orari di apertura degli esercizi commerciali, secondo lo studioso la portata più rilevante del decreto andrebbe individuata nei principi a salvaguardia della concorrenza¹³.

Questi ultimi, a suo avviso, hanno messo in discussione una parte rilevante delle normative regionali sviluppate fino ad allora, stabilendo di fatto l’ingresso nel mercato di tutte le attività commerciali, escluse le grandi superfici, in base alla “disponibilità di aree a esse destinate e nel rispetto di standard urbanistici specifici” (ivi, p. 32). Minore è invece la rilevanza attribuita alla liberalizzazione degli orari, che comunque viene considerata come una delle fondamentali leve della concorrenza nel commercio. Su tale aspetto riteniamo invece opportuno soffermarci, sia per l’importanza che abbiamo attribuito nella ricerca ai tempi del consumo, sia perché a distanza di alcuni anni la questione è tornata all’attenzione delle politiche, anche a scala nazionale.

a quelle elencate nella fig. 1: in particolare, si fa riferimento al rispetto delle competenze conferite alle Regioni in materia di commercio in forza della distribuzione delle potestà legislative previste all’articolo 117 della Costituzione, delle disposizioni del Trattato di funzionamento dell’Unione Europea in materia di tutela della concorrenza, della libera circolazione delle merci e dei servizi, nonché alle raccomandazioni e pareri della Commissione Europea e dell’Autorità Garante della concorrenza e del mercato e ancora alle norme in materia di procedimento amministrativo previste dalla legge 7 agosto 1990, n. 241.

¹² La riforma del Titolo V sostanzialmente sancisce la competenza regionale della legislazione commerciale: pur tuttavia, come ricordano Moccia e Sgobbo (2013, p. 1), la dottrina ha evidenziato che, in relazione a una molteplicità di aspetti, sulla materia vige una competenza concorrente (che, in taluni casi, diventa esclusiva) dello Stato.

¹³ Secondo Moccia e Sgobbo (2013, p. 1), la più radicale innovazione introdotta dalla legislazione nazionale in materia di distribuzione commerciale dopo la Riforma Bersani si fonda proprio sul principio di tutela della concorrenza e dei diritti del consumatore.

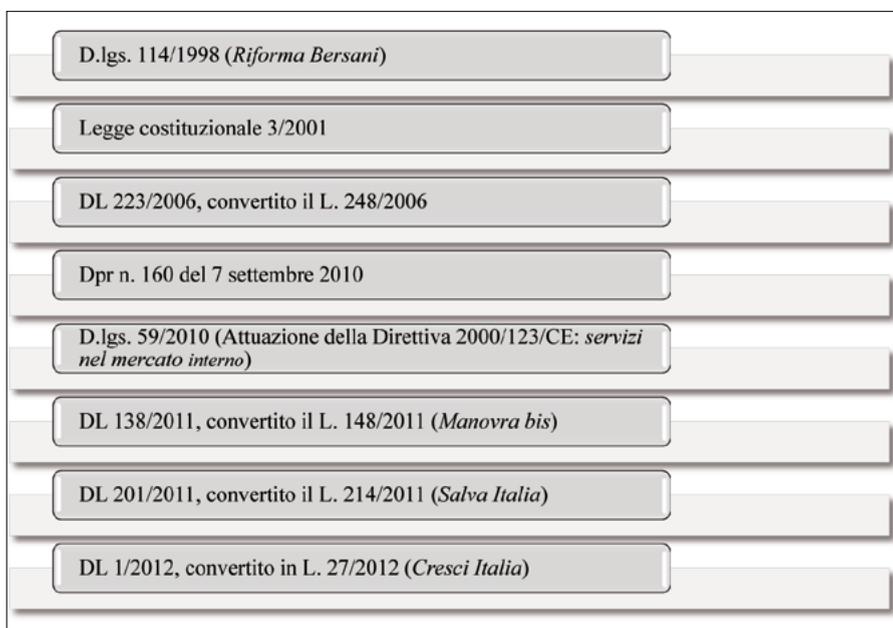


Fig. 1 – Principali provvedimenti in materia di distribuzione commerciale richiamati nella disciplina campana

Fonte: ns. elaborazione da Tamini, 2011, con integrazioni.

Come illustrato nel documento del Servizio Studi della Camera dei deputati (2018), la Riforma Bersani – come pure hanno fatto le conseguenti normative regionali e locali – attribuiva sì ai titolari degli esercizi di vendita al dettaglio la libertà di stabilire gli orari di chiusura e di apertura, ma sempre nel quadro delle disposizioni dettate dal decreto e dai criteri dei Comuni, il che sanciva di fatto le chiusure domenicali e festive. I Comuni potevano derogare a tali restrizioni, individuando – non senza aver consultato le associazioni di categoria e i consumatori – giorni e zone del territorio nelle quali si ravvisava la necessità di garantire la libertà di scelta, da parte degli esercenti, di aprire o meno l’attività: una misura che, all’articolo 12, veniva declinata specificamente per le città d’arte e i Comuni a prevalente funzione turistica, per i quali veniva introdotto un regime di *specialità* degli orari (Camera dei deputati, 2018, p. 2). Se il primo dei c.d. decreti Bersani (ovvero il già citato DL 223/2006, convertito nella L. 248/2006) confermava sostanzialmente l’impostazione sancita in precedenza, nel 2011 vennero adottate misure differenti, che realizzarono in un primo momento forme di liberalizzazione sperimentale per le località turistiche e le città d’arte (DL 98/2011) e, successivamente (con il “Salva Italia” appunto),

quella che è stata definita come la “piena e permanente liberalizzazione” dei giorni e degli orari di apertura degli esercizi commerciali¹⁴.

Il tema è molto delicato anche dal punto di vista della disciplina perché, come già evidenziato, tali questioni competono alle Regioni ma – nel momento in cui chiamano in causa la tutela della concorrenza – esse toccano una materia di competenza dello Stato. Tuttavia, in considerazione dell’impatto territoriale che la progressiva liberalizzazione ha prodotto dal punto di vista spaziale in tempi specifici del consumo, vale la pena ricordare che il tema ha continuato a essere oggetto di una discussione politica scandita da varie proposte di legge, tutte finalizzate – in vari modi e gradi – a porre delle restrizioni a essa (Camera dei deputati, 2018, p. 5). Il nodo centrale è stato scandito dalle proposte di introdurre l’obbligo delle chiusure domenicali e festive (o talvolta di sperimentare varie forme di rotazione tra esercizi). Un aspetto interessante della discussione riguarda la proposta di attribuire maggiore potere ai sindaci (per esigenze di sostenibilità, di tutela di beni culturali e dei residenti) in merito agli orari di apertura dei pubblici esercizi, nonché delle attività commerciali e artigianali, al fine di limitare l’afflusso in zone interessate da fenomeni di aggregazione notturna. Come illustreremo attraverso diversi casi di studio, nell’ambito dei quali le questioni citate assumono una valenza assai significativa, si tratta di individuare delicate forme di bilanciamento tra istanze contrapposte: nel caso degli outlet e dei centri commerciali, il complesso punto di equilibrio deve essere trovato contemperando le esigenze dei lavoratori con quelle dei consumatori e ancora con quelle dei grandi brand o complessi in cui si combinano commercio e *leisure*; nel caso della movida, si tratta di individuare un difficile compromesso tra quelli che sono, a tutti gli effetti, dei diritti: dei residenti al riposo, degli utilizzatori al consumo di spazi pubblici e prodotti, degli imprenditori della vita notturna a dispiegare una serie di attività divenute sempre più attrattive, soprattutto nei tempi del fine settimana e della notte¹⁵.

Il legame tra evoluzione del settore, sviluppo urbano e politiche per il commercio appare ancor più complesso se ci si limita a enfatizzare le differenze derivanti dalla diversità dei contesti territoriali, senza tener conto del fatto che essa chiama in causa interessi e competenze afferenti a scale politico-amministrative diverse. Il nodo è dunque certamente la mancanza di una

¹⁴ Come evidenzia Tamini (2011, p. 169), l’intervento normativo è stato utile soprattutto a eliminare una differenza anacronistica che separava Comuni turistici e Città d’arte dai Comuni non turistici, in considerazione del fatto che i nuovi comportamenti di acquisto e le geografie del consumo e del tempo libero non hanno necessariamente una forte correlazione con la vocazione turistica di un territorio.

¹⁵ Su quest’ultimo aspetto, si veda D’Alessandro e Martínez-Rigol (2018).

governance urbano-commerciale nel senso più compiuto del termine. Più o meno incisive forme di liberalizzazione che hanno prodotto una maggiore o minore modernizzazione del settore e, soprattutto, forme di integrazione con piani di scala vasta o con altre tipologie di pianificazione metropolitana sembrano allargare il divario tra le Regioni in grado di adottare “politiche attive” (Clerici, 2011) e quelle che invece si limitano all’adozione di “politiche passive”, nel senso che spesso riescono solo ad applicare (e talvolta con fatica) le normative prodotte a scala europea e nazionale. La questione chiama in causa il citato “federalismo commerciale”. Già nel 2003 si era aperto un dibattito, inquadrato prevalentemente nell’ambito di una doppia lettura delle opportunità e minacce sottese alla realizzazione di forme di federalismo dell’attività distributiva (Lugli, 2003). A sostegno di una sua concreta realizzazione, si citavano soprattutto l’impossibilità di cogliere, esclusivamente attraverso una normativa nazionale (nonostante le ampie prerogative in materia degli enti locali), le differenze socio-economiche e territoriali, nonché l’opportunità di separare la fase della regolazione da quella del controllo (ivi, p. 5). Pur tuttavia, si ravvisavano anche alcuni rischi sottesi alla realizzazione di tale obiettivo: un possibile aumento del contenzioso Stato-Regioni in materia di politiche commerciali; eventuali discriminazioni nei confronti delle imprese straniere; una tendenza delle Regioni all’iper-regolazione (Irer, 2007, p. 224), che è stato di fatto sancita dalle raccomandazioni, elaborate in sede europea, già menzionate e indirizzate all’Italia.

A oggi i fatti sembrano confermare quanto prospettato in relazione al crescente divario “tra” le Regioni (D’Alessandro, 2008), che continuano ad assumere la funzione di enti-*pivot*: un divario che si fa rilevante se per esempio guardiamo agli strumenti specifici adottati in Campania, a fronte delle misure e politiche messe in campo in altri contesti regionali¹⁶. A circa dieci anni dalla realizzazione della Riforma Bersani, sulla base di uno studio dell’Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm, 2007), la Campania veniva inclusa tra le Regioni in cui il livello di concorrenzialità della distribuzione commerciale appariva più elevato (Tamini, 2011): si trattava di sette Regioni (oltre alla Campania, Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte, Marche, Molise e Valle d’Aosta) in cui le politiche di regolazione degli enti locali avevano “favorito lo sviluppo equilibrato di un settore concorrenziale” (ivi, p. 12). Secondo il Rapporto Irer (2007) elaborato sui citati dati Agcm, le Regioni che manifestavano spinte più incisive verso la concorrenza erano ca-

¹⁶ Neanche l’adozione di politiche attive di territorializzazione del commercio – come quelle sperimentate in Lombardia – sembra tuttavia scongiurare un altro rischio, ovvero quello di ridurre il territorio a una sorta di piattaforma delle politiche (Clerici, 2011).

ratterizzate da un orientamento altamente liberistico: era proprio il caso della Campania (insieme a Lombardia, Piemonte e Molise), non solo nel campo del commercio all'ingrosso ma anche in quello del dettaglio (ivi, p. 228).

Rispetto invece alla tipologia di programmazione commerciale sviluppata successivamente alla Riforma Bersani, alcune Regioni avevano “adottato prevalentemente un'impostazione quantitativa e altre, invece, *più correttamente* una pianificazione di tipo qualitativo urbanistico” (Rovazzoni, 2010, corsivo nostro). La prima era definita appunto come una “programmazione legata a criteri solo quantitativi, compresi gli obiettivi di sviluppo” (Tamini, 2011, p. 170); per esempio, rispetto alle grandi superfici ciò si traduceva nella definizione di numero e superficie autorizzabile per le diverse tipologie di punti-vendita in base alle aree in cui il territorio era diviso (Ravazzoni, 2010). Quella solo qualitativa era invece definita come una “programmazione legata a obiettivi di sostenibilità urbanistica e ambientale, senza più riferimenti a obiettivi di sviluppo o meccanismi simili” (Tamini, 2011, p. 170). Nella suddivisione proposta, la Campania rientrava tra le Regioni che avevano adottato un approccio di tipo quantitativo alla pianificazione commerciale, all'estremo opposto della Lombardia che aveva invece già intrapreso forme di programmazione “solo qualitativa” (*ibid.*). La nuova legge sul commercio campana si allontana dall'approccio quantitativo (Deodati, 2014) ma, prima di delinearne in dettaglio i caratteri, è necessario ripercorrere le principali tappe scandite dalle principali normative regionali in materia di distribuzione commerciale.

2.2. Quadri normativi e strumenti di governo del commercio in Campania

Al fine di ricostruire i quadri normativi e gli strumenti di governo del commercio alla scala campana, si è scelto di partire dalla svolta impressa dalla nuova disciplina del 1998. I provvedimenti previsti dalla Riforma Bersani sono stati attuati in Campania due anni dopo, attraverso l'approvazione della LR n. 1 del 7/1/2000¹⁷.

Dal punto di vista territoriale, in linea con quanto delineato a scala nazionale, la Regione identificò quattro ambiti, individuati a partire da una serie di caratteri distintivi, al fine di stabilire i criteri di programmazione della rete distributiva nell'ambito dei quali i Comuni avrebbero successivamente iscritto gli strumenti urbanistici, tra i quali ricordiamo soprattutto lo “Strumento di

¹⁷ Modificata con LR 4 luglio 2003 n. 13, LR 15 dicembre 2004 n. 12 e LR 19 gennaio 2007, n. 1.

intervento per l'apparato distributivo" (Siad) (D'Alessandro, 2008). Nella nostra precedente ricostruzione, ci soffermavamo in particolar modo sul secondo ambito territoriale, che in Campania si era tradotto nell'individuazione di 14 aree funzionali sovra-comunali omogenee, sulla base delle "vocazioni espresse e potenziali di vaste aree in relazione alle problematiche urbanistiche e di riassetto della rete commerciale" (Tamini, 2002). All'Area Metropolitana di Napoli si affiancavano altre 13 aree, che venivano definite appunto come omogenee dal punto di vista del commercio (sulla base di vari criteri, quali l'ampiezza dell'area stessa, la rete delle infrastrutture, i flussi di gravitazione) e, dunque, come un unico bacino di gravitazione. Per un verso, quella che altrove era stata salutata come una ri-territorializzazione del commercio, alla scala della nostra regione si inscriveva in un quadro dominato da un forte ritardo in termini di programmazione della rete commerciale e dall'assenza di solidi riferimenti a scala vasta, quali un piano regionale di sviluppo o un piano territoriale di coordinamento (ivi, p. 161; D'Alessandro, 2008); per l'altro apportava elementi interessanti, tra i quali ricordiamo l'attenzione ai criteri di localizzazione della grande distribuzione, i centri di assistenza alle imprese commerciali e, soprattutto, l'Osservatorio regionale sulla rete commerciale.

In realtà, pur in presenza di alcuni elementi qualitativi, la Campania si muoveva sostanzialmente ancora nell'alveo di una programmazione quantitativa della rete commerciale: questo tipo di approccio era scandito da contingenti numerici, limiti territoriali e classificazione dei Comuni in classi, ma anche dalle quattro tipologie attraverso le quali si distinguevano le medie strutture e dalla previsione di quote di superfici di vendita per l'insediamento della grande distribuzione (Deodati, 2014).

In linea con altre Regioni italiane, che si sono adeguate a una tendenza nazionale ed europea finalizzata a un superamento dall'approccio di matrice quantitativa e a una maggiore attenzione verso gli aspetti economici, ambientali e territoriali (Tamini, 2002), anche la Campania ha inteso superare la fase precedente attraverso l'adozione di forme di programmazione commerciale ispirate a criteri maggiormente qualitativi¹⁸. Si tratta di un cambiamento che è stato contrassegnato dall'approvazione della LR n. 1 del 9 gennaio 2014¹⁹, ovvero della "nuova disciplina delle attività commerciali in sede fissa e su aree pubbliche, nonché delle forme speciali di vendita".

¹⁸ Non abbiamo modo di soffermarci sulle innovazioni al regime autorizzatorio che hanno fatto seguito alla legge regionale 1/2000; basti solo ricordare che le riforme in materia di concorrenza, semplificazione amministrativa e libertà d'impresa rendevano necessario rileggere il complesso normativo regionale: per tale rilettura si rimanda a Moccia e Sgobbo (2013), pp. 14-18.

¹⁹ Pubblicata sul *Bollettino ufficiale* n. 2 del 10 gennaio 2014, Parte I.

Come è possibile immaginare, è molto complesso riassumere più di 70 pagine di una normativa che disciplina, oltre a ingrosso e dettaglio, numerose e anche innovative tipologie commerciali. Non è, d'altra parte, questo il nostro intento: ci proponiamo piuttosto di individuare le misure che hanno immediate ricadute dal punto di vista spaziale e che fanno esplicito o implicito riferimento a questioni di natura territoriale che sono di interesse per la ricerca.

Va innanzitutto ribadito che la nuova disciplina recepisce l'insieme delle norme, elaborate a scala europea e trasfuse nell'ordinamento interno, sulla concorrenza e libertà di accesso al mercato (Deodati, 2014). Il riferimento al pluralismo delle strutture distributive e delle forme di vendita, soprattutto per le imprese di taglia media e piccola, ha quale obiettivo dichiarato quello della tutela dell'"identità commerciale" del territorio: se per esempio guardiamo, attraverso una prospettiva di lunga durata, al contesto napoletano, appare ben evidente come il commercio abbia rappresentato un elemento costitutivo del *milieu* urbano e sia stato, in alcune fasi, una leva per lo sviluppo urbano e territoriale (D'Alessandro, 2006). Un altro elemento rilevante è che, all'interno del documento, la "valorizzazione delle attività commerciali" viene considerata fattore per la riqualificazione dei centri storici e dei centri urbani: si tratta di un nodo strategico per la ricerca perché il commercio viene considerato come strumento del cambiamento urbano e non già come settore/funzione separata dalle altre, da inserire in contenitori/vuoti urbani.

Un terzo aspetto di interesse è la declinazione del concetto di sostenibilità in varie dimensioni: non solo ambientale (nel senso di risparmio di suolo ecc.), sociale e imprenditoriale ma anche territoriale; si tratta, tuttavia, di un punto solo potenzialmente interessante perché quest'ultima non viene definita e non è agevole capire in quali forme si intenda realizzarla. Il contraltare della libertà di concorrenza e dell'efficienza della rete distributiva è rappresentato dalla tutela e dalla libertà di scelta di quello che viene significativamente definito come il "cittadino-consumatore", ma anche dalla coerenza e integrazione tra la pianificazione urbanistico-territoriale e gli indirizzi in materia di insediamenti commerciali.

Su quest'ultimo aspetto, sempre nella prospettiva di nuove e più incisive forme di ri-territorializzazione del commercio introdotte dalla nuova disciplina, riteniamo valga la pena soffermarci: non solo la centralità dello Siad²⁰ non è messa in discussione, ma viene ulteriormente rafforzata la sua natura

²⁰ Lo Siad fissa i criteri per l'esercizio delle attività commerciali in aree private e in aree pubbliche, nel rispetto delle destinazioni d'uso delle aree e degli immobili stabilite dallo stesso strumento.

di “strumento integrato del piano urbanistico comunale con una funzione esaustiva del potere di programmazione e pianificazione del territorio ai fini urbanistico-commerciali” (art. 10, comma 2). Rispetto alla programmazione dell’apparato distributivo, si ravvisano degli elementi significativi ai nostri fini, anche per l’importanza attribuita nella ricerca ai centri-città. Più nello specifico, la realizzazione di interventi integrati è prevista “anche per singole aree del territorio, con particolare riferimento al Centro Storico, nell’ambito di progetti di valorizzazione del territorio e in rapporto alle esigenze dei consumatori e agli aspetti di viabilità, mobilità, arredo urbano, nonché agli specifici interventi di pedonalizzazione”²¹ (art. 10, comma 4). Nondimeno sono interessanti le finalità sottese alla “funzione esaustiva” che viene attribuita allo Siad²².

Numerose disposizioni sono dedicate al commercio su aree pubbliche (Capo IV, artt. 28-49): rispetto alla precedente normativa, vi sono rilevanti cambiamenti, ma proprio su quest’aspetto verterà parte del saggio dedicato a questa tipologia di commercio in chiusura del volume.

Inoltre, se la vecchia disciplina non considerava quasi per nulla forme di commercio innovativo, la nuova pone particolare attenzione nel disciplinare due componenti rilevanti del cambiamento commerciale, entrambe dalle rilevanti ricadute a livello territoriale: i *temporary shops*²³ e il commercio elettronico. A quest’ultimo viene dedicato un articolo (art. 55) che stabilisce le azioni da mettere in campo in primo luogo a tutela del consumatore, ma anche in merito alla sua promozione presso titolari di imprese piccole e medie, in linea con quanto prescritto a scala europea. Anche alla questione degli orari di vendita è destinato un articolo (art. 24), che di fatto sancisce la liberalizzazione frutto delle normative citate nel paragrafo precedente, con alcune attenuazioni per le medie e grandi strutture di vendita nei giorni festivi. Un elemento interessante per possibili forme di integrazione tra turismo e commercio – che, come si evincerà da alcuni casi di studio napoletani, a oggi non sono presenti, pur essendo invece la città stata investita da un re-

²¹ La normativa, peraltro, dedica l’art. 11 ai centri storici, fissando ulteriori criteri per la loro salvaguardia e valorizzazione.

²² Si tratta, nello specifico, dell’eventuale divieto di vendita di determinate tipologie di merci al fine di salvaguardare valori artistici, culturali, storici e ambientali locali; della riconversione di strutture distributive già esistenti ma non più produttive; della promozione di forme di integrazione tra commercio al dettaglio in sede fissa e ambulante e artigianato di prodotti locali; della promozione delle aree periferiche attraverso al commercio; del sistema di monitoraggio della distribuzione commerciale locale.

²³ Tali negozi sono definiti come “esercizi temporanei in sede fissa, insediamenti dove si svolgono temporanei eventi di promozione o esposizione al pubblico di prodotti alimentari e non alimentari” (art. 3, comma q).

cente boom turistico – potrebbe essere il “Protocollo esercizio campano di qualità”, riservato a specifici esercizi commerciali²⁴.

All’art. 13, invece, la normativa disciplina il Fondo per la riqualificazione delle attività commerciali: si tratta dell’unico articolo in cui vengono citati i Centri Commerciali Naturali (Ccn). Vale la pena rimarcare che, a fronte delle innovazioni introdotte dal legislatore campano, la parte dedicata agli strumenti attraverso i quali realizzare le complesse e interessanti misure contenute nella nuova disciplina appare di fatto carente. In sintesi, a obiettivi molto ambiziosi non sembra corrispondere altrettanta attenzione sulle modalità attraverso le quali realizzare le finalità individuate.

Passando alle modalità attraverso le quali vengono realizzate le varie forme di governo del settore commerciale in Campania, non potendo far riferimento a tutti gli strumenti, abbiamo scelto di privilegiare i due più significativi a partire dai contenuti e dagli obiettivi del progetto di ricerca, anche per le ricadute che hanno alle scale locali dei casi-studio che abbiamo selezionato: i Centri Commerciali Naturali e le forme di tutela dei negozi storici.

Dei primi si trovano solo due timide tracce nella LR 1/2014 – non prevedendo, quest’ultima, passi avanti nella loro definizione né ipotesi di distrettualizzazione del commercio, che sono state invece sperimentate in altre Regioni – in cui essi sono citati come destinatari del fondo per la riqualificazione o unicamente nella loro definizione di “aggregazione tra imprese commerciali, artigianali e di servizio insistenti in una determinata area nel Centro Storico per valorizzare il territorio e rendere più competitivo il sistema commerciale” (art. 3, comma z). Per comprenderne i caratteri, bisogna dunque far riferimento a una normativa precedente. La disciplina istitutiva dei Centri Commerciali Naturali in Campania, che recepisce la normativa nazionale in materia, è la LR n. 1/2009 (art. 3, comma 4), che configura due tipologie: i Ccn tematici (costituiti da imprese che propongono un’offerta merceologica dello stesso genere o di generi complementari e assimilabili) e quelli territoriali (costituiti da imprese che propongono un’ampia offerta merceologica, ubicate nell’area individuata). Nell’ambito delle politiche regionali “finalizzate a rivitalizzare la competitività economica dei centri urbani”²⁵, la Giunta regionale della Campania ha approvato il nuovo Disciplinaire per i Ccn²⁶. Sulla base di decreti successivi si è poi provveduto ad

²⁴ Il Protocollo prevede un marchio di riconoscimento per tutti gli esercizi per i quali è verificata la vendita in maniera prevalente di prodotti alimentari o non alimentari di certificata origine regionale.

²⁵ Testo disponibile al sito internet: <http://www.regione.campania.it/regione/it/news/regione-informa/centri-commerciali-naturali?page=1> (novembre 2019).

²⁶ Delibera n. 160 del 03/06/2013, pubblicata sul *Burc* n. 37 dell’8/7/2013. Con decreto

approvare la graduatoria regionale²⁷, che ha consentito di stilare l'elenco dei Ccn riconosciuti dall'ente regionale²⁸. Il fenomeno dei Ccn in Campania è stato definito "latente, con potenzialità ma anche molte carenze" (Tuccillo e Castaldo, 2016, p. 447). Tra queste ultime, la normativa viene individuata proprio come uno dei punti deboli, laddove lo spessore della presenza del pubblico viene considerata più rilevante di quella degli attori privati (*ibid.*).

Dei negozi storici non vi è traccia alcuna nella LR 1/2014, mentre la loro disciplina è da ascrivere a una normativa successiva²⁹. Quest'ultima definisce tre tipologie: 1) locali a rilevanza storica (ovvero gli immobili di particolare pregio architettonico in edifici di almeno cinquant'anni, tutelati da vincolo apposto dalla Soprintendenza ai beni culturali); 2) negozi a rilevanza storica (ovvero le attività commerciali che si svolgono da almeno cinquant'anni nella medesima struttura e nello stesso genere merceologico); 3) botteghe d'arte e degli antichi mestieri a rilevanza storica (vale a dire le attività artigianali dedite da almeno cinquant'anni alla produzione di oggetti tradizionali di alto valore estetico e al restauro di oggetti di antiquariato o da collezione). Altrettanto interessanti sono i requisiti richiesti alle imprese ultra-centenarie per rientrare nell'apposito registro: a) l'età anagrafica e la durata dell'attività

329 del 20 maggio 2014 è stato pubblicato l'Elenco dei Centri Commerciali Naturali riconosciuti dall'art. 7 del Disciplinare. Tra di essi figuravano tre Ccn particolarmente rilevanti per i nostri casi studio: i due Ccn di Aversa, il Basilisco Borgo Commerciale Normanno e Aversa (delibere di Giunta comunale n. 169 del 15/4/2010) e, per la città di Napoli, Toledo Centro (delibera di Giunta comunale n. 516 del 5/7/2013) (Ragozino, 2014, p. 174).

²⁷ Le tappe che hanno scandito l'evoluzione della disciplina sono le seguenti. Con decreto dirigenziale n. 304 del 30/12/2013, la Regione Campania approvava un bando pubblico destinato alle Amministrazioni comunali (Linea Azione A) per la riqualificazione e lo sviluppo delle aree in cui insistevano i Ccn e, con decreto dirigenziale n. 305 del 30/12/2013, un bando pubblico destinato ai Ccn riconosciuti ai sensi dell'art. 6 del Disciplinare (Linea Azione B). Nel corso dell'anno successivo, invece, con decreto dirigenziale n. 627 del 25/07/2014 è stata approvata la graduatoria regionale relativa al bando Linea di azione A e, con decreto dirigenziale n. 630 del 25/07/2014, la graduatoria regionale relativa al Bando Linea di azione B. Quest'ultimo decreto ha conferito finanziamenti a diversi Comuni, tra cui Aversa (Tuccillo e Castaldo, 2016) che sarà oggetto di approfondimento (L. Viganoni, "Commercio e città medie: il caso di Aversa").

²⁸ Con decreto direttoriale n. 329 del 20/05/2014 si è infine provveduto all'integrazione dell'elenco dei Ccn riconosciuti della Campania.

²⁹ Si tratta, più specificamente, della LR n. 11 del 10/03/2014: "Valorizzazione dei locali, dei negozi, delle botteghe d'arte e degli antichi mestieri a rilevanza storica e delle imprese storiche ultracentenarie della Campania" e della delibera n. 312/2014, pubblicata sul Bollettino n. 58 dell'11/08/2014, attraverso la quale sono pubblicati sul sito della Regione Campania l'elenco dei negozi, locali e botteghe storiche e il registro delle imprese ultracentenarie della Campania, predisposti dagli uffici dell'Assessorato al Commercio e artigianato, sulla base delle prime comunicazioni prevenute dai Comuni che si sono attivati in materia.

calcolata a partire dall'anno di fondazione oppure dalla prima testimonianza documentabile dell'avvio della medesima attività; b) la tradizione familiare e il mantenimento della titolarità dell'impresa da parte di uno o più discendenti del fondatore della medesima attività; c) la continuità della sede e il suo mantenimento nella sede storica oppure nell'ambito territoriale di riferimento; d) l'interesse storico-culturale dell'attività esercitata e la rilevanza dal punto di vista storico artistico, culturale e tradizionale dell'attività svolta. Le potenzialità delle normative citate sono molteplici eppure, già nella legge istitutiva di queste specifiche tipologie di commercio, si segnalava l'impossibilità di stilare un censimento perché l'adesione è su base volontaria: come dimostreremo attraverso diversi studi di caso, questa carenza nella normativa ha fatto sì che, nel frattempo, molti negozi storici abbiano chiuso e non sia stato possibile intraprendere misure a loro tutela.

3. Un focus a scala napoletana

Nel caso della normativa a scala napoletana, ci limiteremo a focalizzare brevemente l'attenzione su specifiche politiche commerciali per due ragioni. In primo luogo perché gran parte del ruolo attribuito ai Comuni è stato descritto nell'ambito delle strategie elaborate ad altre scale e, dunque, anche le misure intraprese dal Comune di Napoli discendono dalle discipline sviluppate a scala europea, nazionale e regionale; in secondo luogo perché abbiamo scelto di privilegiare unicamente quelle misure che risultano significative per la loro applicazione, reale o mancata, nei casi di studio selezionati ai fini della ricerca.

Rinviando, anche a questa scala, la disamina sulla disciplina del commercio su aree pubbliche al saggio dedicato al tema in questo volume, sembra utile verificare innanzitutto lo stato di applicazione delle misure regionali appena citate, vale a dire i Centri Commerciali Naturali e la tutela dei negozi storici. Alcuni anni or sono avevamo definito i Ccn come la variante italiana del *Town Centre Management*³⁰, una sorta di risposta italiana alla desertificazione commerciale dei centri-città³¹ (D'Alessandro e Salaris, 2011). Zanderighi (2004) ha definito il Ccn come “un'aggregazione di negozi, attività

³⁰ Il Tcm è una forma di riposizionamento strategico del centro-città, indotta dalla pressione competitiva esercitata dai centri commerciali pianificati, basata su un'offerta integrata di servizi (soprattutto sull'armonizzazione tra attività di shopping e servizi di *leisure*) e finalizzata a rispondere a una domanda sempre più esigente (Vona, 2015).

³¹ Quello inglese del Tcm ha rappresentato senza dubbio una sorta di modello per strumenti che hanno assunto non solo diverse etichette, ma anche differenti caratteristiche nei vari Paesi: per un approfondimento si rimanda a Coca-Stefaniak *et al.* (2009).

artigianali, servizi turistici che sorgono nella stessa zona o nella stessa via e che costituiscono una rete, agendo come soggetto di un’offerta commerciale integrata”. Da allora numerose sono le forme di riqualificazione urbana realizzate in Italia attraverso la formula dei Ccn (Pencarelli e Bertolazzi, 2001). Al tempo esprimevamo una serie di perplessità legate sia alla stessa concettualizzazione di “naturale”, sia all’applicazione dello strumento a scala italiana, che aveva finito col tradursi spesso retoricamente in uno strumento di marketing territoriale (D’Alessandro e Salaris, 2011, p. 313). Non approfondiamo quest’aspetto perché, nei casi di studio analizzati, i Ccn – quando sono riusciti a sopravvivere – non hanno potuto far leva su forme di partnership pubblico-private nelle quali l’ente comunale li abbia utilizzati come strumenti per intraprendere forme più ampie e complesse di riqualificazione urbana, come invece è accaduto altrove. Pur tuttavia, recependo la normativa regionale³², il Comune di Napoli ne enfatizza l’aspetto di soggetti in grado di realizzare un’offerta integrata di commercio, artigianato, turismo e servizi e soprattutto in grado di elaborare una politica di sviluppo e promozione territoriale³³. Al 22 aprile 2016 (ultima data indicata sul sito internet dell’ente comunale) si contavano 8 Ccn, 4 tematici e 4 territoriali (tab. 1).

Tab. 1 – Ccn riconosciuti presenti sul territorio cittadino al 22/4/2016

<i>Denominazione</i>	<i>Tipologia</i>
Antico Borgo Orefici	Tematico
Antiche Botteghe Tessili	Tematico
Epomeo	Territoriale
Borgo Partenope	Tematico
Toledo Centro	Tematico
Borgo Dante & Decumani	Territoriale
Bagnoli	Territoriale
Vomero Arenella	Territoriale

Fonte: ns. elaborazione.

³² Il Comune di Napoli, con determina organizzativa n. 3/2013, ha proceduto all’adeguamento del procedimento e all’aggiornamento della modulistica, alla stregua delle nuove norme attuative di cui alla citata delibera di Grc n. 160/2013.

³³ Sul sito del Comune di Napoli, i Ccn sono appunto definiti quali “aggregazioni in forma consortile di esercizi di vicinato, di Medie Strutture di vendita, di esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, di imprese artigiane, turistiche e di servizi che, mediante una propria autonoma struttura organizzativa, si pongono quale soggetto di un’unica offerta integrata per favorire la crescita della domanda del servizio reso ai consumatori, nonché per realizzare una politica comune di sviluppo e di promozione del territorio interessato”, <http://www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11662> (novembre 2019).

Diverso è il caso dei negozi storici: la strategia visuale (uno sfondo di legno) e lo slogan (“la tradizione è un valore da conservare”) testimoniano la centralità che è oggi riconosciuta ai negozi storici (fig. 2), soprattutto nell’ambito delle cornici dell’“identificazione” e dell’“appartenenza” che l’Assessorato *Made in Naples* sta provando a sviluppare nell’ambito di azioni di *city branding*.

Al di là dell’impossibilità di valutare un processo attualmente in corso, preferiamo tornare sulle pratiche discorsive che accompagnano le finalità contenute nelle politiche di tutela, promozione e valorizzazione di questa specifica tipologia di negozi. Sul sito del Comune di Napoli è richiamato l’obiettivo sotteso alla stessa istituzione dell’Albo cittadino degli esercizi e delle botteghe storiche, ovvero quello di “tutelare, promuovere e valorizzare quelle attività con un forte radicamento urbano, che costituiscono testimonianza della storia, della cultura, dell’arte e della tradizione imprenditoriale napoletana e che, pertanto, appartengono alla storia cittadina, quali esercizi commerciali e pubblici esercizi, botteghe d’arte e degli antichi mestieri, nonché le imprese storiche ultracentenarie, presenti sul territorio della città di Napoli”³⁴.



Fig. 2 – La strategia visuale per le botteghe storiche e ultracentenarie

Fonte: <http://www.comune.napoli.it/bottegestoriche> (novembre 2019).

Questi esercizi commerciali sono disciplinati dal “Regolamento per la tutela, la promozione e la valorizzazione degli esercizi e delle botteghe storiche

³⁴ Testo disponibile al sito: <http://www.comune.napoli.it/bottegestoriche> (novembre 2019).

della città di Napoli”³⁵. Espressamente finalizzato a contrastare la crisi economica e a valorizzare la continuità della presenza nel territorio intesa come un valore, il regolamento ha come oggetto le attività artigianali, commerciali e ricettive che sono caratterizzate da una “rilevante continuità temporale” e posseggono i requisiti necessari per il riconoscimento del titolo³⁶. Tra questi ultimi vengono annoverati, in primo luogo, lo svolgimento di attività di rilevante interesse per il mantenimento e il consolidamento delle tradizioni economiche, culturali e dell’immagine della città e, in secondo luogo, lo svolgimento della medesima attività da almeno cinquant’anni nella stessa sede, anche se con denominazioni, insegne, gestioni o proprietà diverse, a condizione che siano state mantenute nel tempo le caratteristiche originarie dell’attività³⁷ (Capo II, art. 3, comma 1). Le tre sezioni in cui è articolato l’Albo dipendono dalla natura dell’attività: artigianale, commerciale, ivi comprese le attività di somministrazione di alimenti e bevande, e ricettiva. Lo stesso Regolamento, recependo la LR 11 del 10 marzo 2014 (art. 2, comma 3), disciplina l’istituzione dell’Albo delle Imprese storiche ultracentenarie con i relativi requisiti.

Al 18 dicembre 2018 (ultima data indicata sul sito internet dell’ente comunale) si contavano 22 attività presenti sul territorio cittadino e iscritte agli Albi: 9 imprese ultracentenarie (nei comparti della ristorazione, degli strumenti musicali, nella produzione di ombrelli, della pellicceria, della vendita di fiori) e 13 botteghe storiche (adibite alla vendita di calzature, abbigliamento, gioielli o ancora pizzerie e cioccolaterie o infine attive nella produzione di vini o di vetri). La relativa esiguità del numero delle imprese è probabilmente da ascrivere, come anticipavamo in relazione alla normativa a scala regionale, al fatto che il provvedimento è giunto quando alcuni processi si erano già determinati: come illustreremo attraverso gli studi di caso, numerose aziende commerciali a carattere storico avevano già chiuso non resistendo a fitti troppo alti, nuove forme di concorrenza, cambiamenti dei consumi. Il

³⁵ Approvato con delibera n. 506 del 17 luglio 2014 della Giunta comunale.

³⁶ Le attività: a) sono connotate dalla presenza di un significativo valore storico e/o artistico e/o monumentale e/o ambientale; b) rappresentano elementi fondanti dell’identità cittadina e del patrimonio culturale di Napoli; c) valorizzano con la loro continuità nel tempo il lavoro e l’intelligenza imprenditoriale; d) costituiscono risorse economiche strategiche; e) svolgono una funzione fondamentale di attrattori di flussi turistici (Capo I, art. 1, comma 2).

³⁷ Al requisito relativo allo svolgimento dell’attività da almeno un cinquantennio può essere applicata una deroga, ma solo se l’esercizio può vantare: arredi considerati di particolare pregio artistico e/o storico; specializzazione nella commercializzazione di prodotti tipici locali; presenza di consolidata tradizione familiare e/o conservazione di lavorazioni e tecniche di produzione derivanti da antiche culture e tradizioni locali; citazione in pubblicazioni e guide turistiche di rilievo almeno regionale, come mete consigliate per gli acquisti di qualità (Capo II, art. 3, comma 2).

processo di patrimonializzazione innescato, comunque, appare un fattore positivo per intraprendere percorsi che prevedano nuove forme di fruizione del commercio storico, in linea con processi che sia all'estero sia in Italia hanno individuato nella tutela di questa tipologia così peculiare di negozi una sfida importante dei cambiamenti urbani³⁸.

Un altro elemento che è divenuto rilevante nel governo del settore alla scala napoletana, soprattutto se si tiene conto del cambiamento dei consumi intesi sempre più come consumi di luoghi e non solo di prodotti, è quello relativo alle implicazioni sottese “all’attitudine sempre più diffusa a fruire di spazi pubblici nella forma di *dehors* (*outdoor cafés*)” (Loda, 2015, p. 333). In diversi casi di studio verrà sottolineata la crescente presenza di varie tipologie di pubblici esercizi che hanno occupato suolo pubblico, un fenomeno che – secondo Laino e Lepore (2017, p. 133) – l’amministrazione comunale di Napoli ha in tempi recenti incoraggiato attraverso forme di liberalizzazione e di semplificazione delle procedure.

Le concessioni di suolo pubblico annesso a pubblici esercizi sono disciplinate da uno specifico regolamento³⁹. Lo stesso Comune di Napoli così sintetizza le caratteristiche della normativa: “ha una struttura snella, mira ad accelerare e semplificare il procedimento di rilascio della concessione e, soprattutto, a ricondurlo in linea con il complesso delle norme che governano la materia. La norma mira, quindi, alla tutela dello spazio pubblico e persegue l’obiettivo di assicurarne le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione, attraverso regole e schemi codificati che ne garantiscano la compatibilità con i luoghi e il decoro pubblico”⁴⁰. Il Regolamento prevede quattro differenti tipologie di *dehors*⁴¹: come vedremo nei casi studio, esse marcano

³⁸ Tra i casi stranieri, di grande interesse sembra quello del patrimonio commerciale di Barcellona, città che ha sperimentato un’evoluzione delle strategie di protezione del commercio (Moreno, 2013). Tra i casi italiani, invece, un approfondimento a scala regionale e con particolare attenzione alla *global city* di Milano è proposto nel recente articolo di Clerici (2017).

³⁹ Si tratta del “Regolamento per l’occupazione di suolo pubblico per il ristoro all’aperto delle attività di somministrazione di alimenti e bevande e di vendita al dettaglio di prodotti alimentari confezionati e/o artigianali (*dehors*)” (approvato con delibera 71/2014 del Consiglio Comunale). Il Regolamento costituisce l’allegato tecnico al “Regolamento per l’occupazione di suolo pubblico e per l’applicazione del relativo Canone (Cosap)”, approvato con deliberazione n. 65 del 24/11/2014, in quanto contiene la disciplina specifica per le occupazioni di suolo pubblico per il ristoro all’aperto.

⁴⁰ Testo disponibile al sito internet: <http://www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13368> (novembre 2019).

⁴¹ Tipo A – allestimento con arredi di base (tavoli e sedie – funghi e sgabelli); tipo B – allestimento di tipo A con elementi complementari di copertura (ombrelloni e tende a sbraccio); tipo C – allestimento di tipo A con copertura stabile a teli, sistemi di delimitazioni e/o elementi sollevanti, aperti su tutti i lati, con possibilità di chiusura stagionale su più lati (massimo tre);

differenti confini tra spazio pubblico e spazio privato. A testimonianza della necessità di considerare il vasto centro storico di Napoli come uno spazio su cui legiferare in maniera differenziata, la nuova zonizzazione individua due parti distinte: l'area A, coincidente con quella che è classificata come patrimonio mondiale Unesco e con la *buffer zone*; l'area B, definita urbana, che di fatto include tutte le zone non ricomprese nell'area A.

Il Centro Storico è anche oggetto di attenzione del “Nuovo regolamento comunale del commercio al dettaglio in sede fissa su area privata”⁴². In precedenza il settore era disciplinato dal Regolamento del commercio in sede fissa di cui al Piano delle attività commerciali⁴³ (Pac). Recependo la nuova legislazione regionale soprattutto in merito agli aspetti relativi ai valori che la normativa ha disciplinato in maniera ancora più specifica, alcuni emendamenti appaiono di indubbio interesse. In particolare l'emendamento 6, in cui si è proposto e approvato di abbassare da 250 mq a 150 la soglia della superficie di vendita per le nuove aperture (e di abbassare a 300 mq la soglia della superficie utile totale). Ciò che è ancora più interessante è leggere i presupposti che hanno indotto a disciplinare l'apertura di nuove strutture di vendita suscettibili di alterare le caratteristiche del territorio: “la struttura commerciale del centro storico di Napoli sta subendo importanti modifiche, fenomeni spontanei di gentrificazione che incidono sulla vivibilità degli abitanti e sull'autenticità del tessuto urbano e socio economico”⁴⁴; per fronteggiare tali mutamenti, all'art. 69 del Regolamento è stata prevista la redazione del Siad entro i successivi 2 anni (*ibid.*). Benché si possa solo con molta cautela parlare di gentrificazione, anche se alcune forme “striscianti” hanno accompagnato il mutamento di alcuni spazi del centro storico già nel primo decennio Duemila (Sommella, 2010), questo riferimento – come pure quello al *milieu* storico-sociale del centro – appare di grande interesse alla luce della realizzazione di politiche urbano-commerciali più resilienti e sostenibili.

tipo D – allestimento di tipo A con struttura chiusa su più lati (massimo tre), elementi sollevanti e copertura stabile del tipo rigido.

⁴² Approvato con delibera di CC n. 35 del 30/6/2017.

⁴³ Per un approfondimento sul ruolo che il Piano ha rivestito nell'ambito della nuova relazione tra pianificazione commerciale e urbanistica, si rinvia a D'Alessandro (2008).

⁴⁴ Emendamento n. 6, allegati costituenti parte integrante della deliberazione di Consiglio Comunale n. 35 del 30 giugno 2017. Testo disponibile al sito internet: www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/315 (novembre 2019).

Bibliografia

- Autorità Garante della concorrenza e del mercato (2007), *Qualità della regolazione e performance economiche a livello regionale: il caso della distribuzione commerciale in Italia*.
- Bullado E. (2002), “Trent’anni di politica commerciale in Italia: dalla pianificazione commerciale alla pianificazione urbanistica”, *Rivista geografica italiana*, 109, pp. 441-477.
- Camera dei deputati (2018), *Disciplina degli orari di apertura degli esercizi commerciali. Dossier n. 22 – Schede di lettura*, Servizio Studi, XVIII Legislatura, <https://temi.camera.it/leg18/dossier/OCD18-10645/disciplina-degli-orari-apertura-degli-esercizi-commerciali.html> (novembre 2019).
- Carreras C., D’Alessandro L. (2017), “Un repertorio bibliografico su commercio, consumo e città”, in L. Viganoni (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano, pp. 27-69.
- Clerici M.A. (2011), “Piccolo commercio e sviluppo del territorio: elementi per una valutazione della politica dei ‘distretti del commercio’ in Lombardia”, in *Atti della XXXII Conferenza scientifica Aisre “Il ruolo delle città nell’economia della conoscenza” (15-17 settembre 2011)*, https://www.aisre.it/images/old_papers/Clerici.pdf (novembre 2019).
- Clerici M.A. (2017), “Ponti verso il passato: la sfida della tutela dei negozi storici nella global city di Milano”, *Bollettino della Società geografica italiana*, XII, 10, pp. 363-382.
- Coca Stefaniak J. et al. (2009), “Town Centre Management Models: a European perspective”, *Cities*, 26, pp. 74-90.
- Commissione delle Comunità Europee (1991), *Verso un mercato unico della distribuzione*, Bruxelles.
- Commissione delle Comunità Europee (1996), *Libro Verde sul commercio*, Bruxelles.
- Commissione Europea (1999), *Libro Bianco sul commercio*, Bruxelles.
- Commissione Europea (2018), *Un settore europeo del commercio al dettaglio adeguato al 21° secolo*, Bruxelles.
- Comune di Napoli (2013), *Procedura per il riconoscimento dei Centri Commerciali Naturali*, <http://www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11662> (novembre 2019).
- Comune di Napoli (2014), *Regolamento per la tutela, la promozione e la valorizzazione degli esercizi e delle botteghe storiche della città di Napoli*, <http://www.comune.napoli.it/botteghistoriche> (novembre 2019).
- Comune di Napoli (2017), *Nuovo regolamento comunale del commercio al dettaglio in sede fissa su area privata*, www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/315 (novembre 2019).
- D’Alessandro L. (2006), “Commercio e dinamiche urbane: il Centro Storico di Napoli”, *Storia urbana*, 113, pp. 77-97.
- D’Alessandro L. (2008), *Attività commerciali e spazi urbani. Per un approccio geografico al centro storico di Napoli*, Guida, Napoli.

- D'Alessandro L., Martínez-Rigol S. (2018), "Consumando spazi centrali e notti urbane: micro-geografie dei giovani a Barcellona e a Napoli", *Bollettino della Società geografica italiana*, 1, 22, pp. 163-176.
- D'Alessandro L., Salaris A. (2011), "Retail as an Instrument for the Revitalization of City Center: Considerations from Two Italian Medium-Sized Cities", in T.B. Salgueiro, H. Cachinho (eds.), *Retail Planning for the Resilient City: Consumption and Urban Regeneration*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, pp. 299-315.
- Deodati M. (2014), *La nuova legge sul commercio in Campania*, <http://www.info-commercio.com/?p=4769> (novembre 2019).
- Irer (2007), *Il commercio all'ingrosso e la funzione dei mercati in Lombardia: problematiche, evoluzione e proposte di valorizzazione*, Istituto regionale di ricerca della Lombardia, Milano.
- Laino G., Lepore D. (2017), "Napoli: una risposta alla crisi del governo urbano", in G. Pasqui, P. Briata, V. Fedeli (a cura di), *Le Agende urbane delle città italiane, Secondo Rapporto sulle città di Urban@it*, il Mulino, Bologna, pp. 143-159.
- Loda M. (2015), "Consumo e paesaggi urbani in trasformazione", in L. D'Alessandro (a cura di), *City, Retail and Consumption*, Università degli Studi di Napoli "L'Orientale", pp. 331-338.
- Lugli G. (2003), "Opportunità e minacce del federalismo commerciale", *Industria e distribuzione*, 3, pp. 5-8.
- Moccia F.D., Sgobbo S. (2013), *La polarizzazione metropolitana. L'evoluzione della rete della grande distribuzione verso un sistema policentrico sostenibile*, Liguori, Napoli.
- Moreno S. (2013), "El patrimonio comercial entro el negocio y la protección. El caso del patrimonio comercial de Barcelona", *Espacio y Geografía*, 16, 2, pp. 529-555.
- Pellegrini L. (2002), "Presentazione", in L. Tamini, *Il governo degli insediamenti commerciali*, Libreria Clup, Milano, pp. 8-9.
- Pellegrini L. (2012), "Liberalizzazione del commercio: forse ci siamo?", *Consumatori, diritti e mercato*, 2, pp. 30-36.
- Pencarelli T., Bertolazzi F.V. (2011), "Esperienze italiane di centri commerciali naturali: sfide strategiche e manageriali per la riqualificazione urbana", *Mercati e competitività*, 4, pp. 23-44.
- Ragozino S. (2014), "Marketplace e spazio pubblico. Sviluppo urbano nella città consolidata tra crisi e ri-localizzazione", *Bdc – Bollettino del Centro Calza Bini*, 14, 1, pp. 165-183.
- Ravazzoni R. (a cura di) (2010), *Liberare la concorrenza. Lo stato dell'arte delle liberalizzazioni del terziario in Italia*, Egea, Milano.
- Regione Campania (2014), *Nuova disciplina delle attività commerciali in sede fissa e su aree pubbliche, nonché delle forme speciali di vendita (LR 1/2014)*, http://burc.regione.campania.it/eBurcWeb/directServlet?DOCUMENT_ID=61198&ATTACH_ID=84153 (novembre 2019).
- Sommella R. (2010), "Las lentas transformaciones de los espacios centrales de Nápoles", in S. Martínez-Rigol (a cura di), *La cuestión del centro, el centro en cuestión*, Editorial Milenio, Lleida, pp. 43-57.

- Tamini L. (2002), *Il governo degli insediamenti commerciali*, Libreria Clup, Milano.
- Tamini L. (2007), “Verso il federalismo commerciale. La regolazione del commercio in Italia”, *Ciudades*, 10, pp. 25-38.
- Tamini L. (2011), *Il progetto di centralità. La regolazione urbanistica degli aggregati commerciali*, Maggioli, Milano.
- Tuccillo F., Castaldo A.G. (2016), “Il commercio al dettaglio nell’area metropolitana di Napoli”, in *Atti della Conferenza nazionale Siu (Catania, 16-18 giugno)*, Plannum Publisher, pp. 441-448.
- Vona R. (2015), “Servizi commerciali, valorizzazione dei centri storici e sviluppo del turismo”, in L. D’Alessandro (a cura di), *City, Retail and Consumption*, Università degli Studi di Napoli “L’Orientale”, pp. 447-462.
- Zanderighi L. (2004), *Commercio urbano e nuovi strumenti di governance*, Il Sole 24 Ore, Milano.

Parte II

Realtà urbane parallele

1. Consumo y comercio en Barcelona.

Actualidad y tendencias

*de Carles Carreras, Lluís Frago, Eduard Montesinos, Alejandro Morcuende**

1. Introducción

Este capítulo se divide en dos apartados, a través de los cuales, y tal y como indica el título, se presentan la actualidad y las tendencias del comercio y del consumo en Barcelona a partir de un balance general de más de treinta años de estudios especializados.

En el primer apartado se analizan las políticas que se han aplicado en Barcelona y también sus limitaciones, más allá de la posibilidad de su difusión como buenas o malas prácticas. Así, se parte de la reivindicación de la necesidad de abordar las políticas urbanas desde una perspectiva sistémica, para posteriormente destacar el quizás excesivo predominio en la política municipal de Barcelona de los criterios de tipo urbanístico. Posteriormente se aborda el análisis de las políticas comerciales concretas en Barcelona: desde los ejes comerciales a la política de mercados municipales, a la protección de los establecimientos emblemáticos y a la puesta en circulación de locales comerciales de propiedad pública.

En el segundo apartado se presenta en primer lugar el análisis de la estructura comercial actual en la ciudad y se realiza el balance de sus perspectivas. En segundo lugar, se analiza a mayor escala un caso concreto en los barrios del sudoeste de la ciudad. Cabe señalar que en este caso se hace especial hincapié, como se verá, en abordar las dinámicas urbanas desde el prisma teórico-metodológico de la Economía Política, con la intención de avanzar en la definición de una Economía Política del espacio. En tercer lugar, se presenta un estudio a escala mayor de la transformación de los viejos

* Aunque los cuatro autores se responsabilizan por la totalidad del texto, Carles Carreras ha elaborado especialmente los apartados 1, 2 y 3; Lluís Frago el apartado 3.4; Eduard Montesinos el apartado 3.3; y Alejandro Morcuende el apartado 3.2.

espacios industriales en espacios de la sociedad de los consumidores; finalmente, a menor escala se presentan las principales dinámicas del comercio y del consumo a nivel metropolitano y regional.

2. La política comercial municipal en Barcelona: continuidad pese a los cambios políticos

Para analizar las políticas comerciales es necesario realizar una reflexión inicial acerca de las posibilidades de las políticas y de la propia planificación a cualquier nivel de la administración pública tal como está organizada generalmente. El problema esencial reside básicamente en la segmentación departamental de todas las administraciones y su frecuente falta de coordinación. Es el mismo tipo de problema que a nivel del conocimiento ha generado la profunda especialización basada en la división contemporánea del trabajo científico. Cada departamento, cada secretaría, cada ministerio acota y trata los temas de su competencia y los mantiene alejados de los de cualquier otra área por afin o interrelacionada que pueda estar. Las inercias y tradiciones funcionariales profundizan esta separación y compartimentación cuya superación requiere no sólo voluntad política sino también conocimientos diversos y amplitud de miras. Lo mismo que sucede entre las diversas disciplinas científicas que tienden a apropiarse de sus objetos de estudio en exclusividad. Se destaca este doble hecho para señalar la responsabilidad que todos los implicados (técnicos, políticos, académicos, investigadores) tienen en esta forma de hacer. Por otro lado, el rampante neoliberalismo que ha invadido la esfera pública en las últimas décadas contribuye al desprestigio de cualquier planificación a medio y largo plazo.

Unos ejemplos claros de la interrelación temática de las políticas urbanas son la seguridad ciudadana, por un lado, y las normas de salud anti tabaco, por otro. En efecto, el aumento muy importante de la delincuencia, animada por el número de turistas y visitantes a la ciudad, así como de la desregulación del tráfico y el incremento de la contaminación atmosférica contribuyen notablemente al deterioro de las posibilidades del ocio comercial tranquilo propio de las ciudades mediterráneas. Por otro lado, la prohibición de fumar en locales cerrados, a partir de enero de 2006, ha tenido como consecuencia la multiplicación de las terrazas de bares y restaurantes que ha generado un falso conflicto sobre los usos del espacio público, cuya regulación¹ ha ge-

¹ La normativa aprobada en 2018 contiene 93 artículos más las normas transitorias (Frago, 2017).

nerado efectos negativos en la actividad comercial. La planificación urbana debe partir de una concepción sistémica de la ciudad, en la que cada elemento tiene efectos sobre todos los demás, con intensidades y afectaciones distintas en cada caso.

Por otro lado, en la ciudad de Barcelona resulta significativo que las fragmentarias políticas comerciales que se analizan posteriormente han mantenido una sorprendente continuidad durante los últimos cuarenta años de administración democrática. Ello especialmente teniendo en cuenta que tras treinta años de gobierno socialista (en coalición o no), durante cuatro años fue el partido de la derecha nacionalista quien gobernó, y a partir del 2015 los comunes populistas. Los intereses claramente contrapuestos entre estas tres formaciones, junto con los cambios ya analizados que el paso del tiempo implica, debieran haber facilitado la aparición de alternativas y propuestas diversas y contrastadas.

Entrando ya en la política municipal concreta, el primer elemento condicionante es el predominio de los criterios de tipo urbanístico sobre cualquier otra consideración. Ello supone que el paisajismo y la monumentalización y, sobre todo, el tráfico y su regulación se imponen sobre las necesidades del sector comercial y del abastecimiento de los ciudadanos y sus problemas. A partir especialmente del fomento de la circulación de bicicletas, la construcción de carriles dificulta enormemente la carga y descarga de mercancías, vital para el ejercicio comercial, mientras los abusos de los ciclistas perturban gravemente el tradicional paseo tanto en las aceras como en las calles de la ciudad histórica eufemísticamente denominadas de plataforma única, o sea, donde todo vale.

La culminación de la colisión entre urbanismo y vida urbana, también comercial, se ha producido con la implantación de las llamadas supermanzanas, como prolongación *ad infinitum* de la trama del Ensanche del siglo XIX y la red ortogonal del transporte de autobuses que ha roto tanto la tradicional organización en barrios y barriadas de la ciudad, a la vez que rompe con el esquema lineal de las calles comerciales.

En cuanto a las políticas estrictamente comerciales, hay que destacar algunas estrategias importantes. En primer lugar, los llamados ejes comerciales, de los que existen actualmente 23, dentro de la Fundació Barcelona Comerç. Se inició en el año 2000, con la formación de 6 ejes que intentaban agrupar y defender los establecimientos comerciales, a partir de la tradición de algunas viejas calles de la ciudad². La operatividad económica ha sido escasa y

² Tal vez también del impacto de nuestro estudio acerca de las Áreas de concentración comercial de la ciudad (Carreras, Domingo y Sauer, 1990).

han actuado eminentemente como canales de subvención municipal con una clara orientación clientelista y, por tanto, electoralista. La proliferación de ejes ha contribuido al vaciado de su posible contenido, sectorializando territorialmente a los comerciantes más que orientando políticas y estrategias. La difusión de la sociedad móvil, de la que se ha tratado, ha roto las conexiones residencia trabajo de los comerciantes, que han cambiado la estructura de la calle, basada en la simbiosis tradicional entre vecinos y comerciantes. Sobre todo, a partir de la difusión de franquicias y sucursales de todo tipo y del predominio de la población extranjera en el comercio familiar de porte reducido.

La dinamización comercial busca desde las últimas décadas del siglo XX fórmulas de partenariado público-privado, al estilo de los Bid³ anglosajones, que no consiguen implantarse debido a ausencia de políticas comerciales reales y a las dificultades de los propios agentes comerciales para cooperar de forma empresarial. La cultura de la subvención no resulta favorable al desarrollo de la iniciativa, que debería orientarse hacia una política fiscal local⁴ imaginativa i efectiva, mientras se profundiza en la profesionalización e informatización de las técnicas de venta.

En segundo lugar, una destacada buena práctica es la llevada a cabo por el Instituto Municipal de los Mercados, creado en 1991, para renovar y sostener los 40 mercados que aún existen en la ciudad⁵. Se trataba de asegurar el abastecimiento ciudadano, especialmente de las clases populares y de forma territorialmente equidistribuida. Se ha realizado un intenso trabajo de modernización, selección económica, equipamiento de infraestructuras y de servicios, junto con la reforma arquitectónica de los mercados y urbanística de sus entornos, abierta a la cooperación público privada. Es, sin duda, la mejor buena práctica comercial de Barcelona, aunque su éxito real está en función de los cambios sociales que reducen y segmentan la clientela⁶. Para combatir este peligro se ha desarrollado una cierta política cultural⁷ para mejorar la imagen y la apropiación de los mercados en consonancia con el desarrollo de la sociedad de los consumidores.

Finalmente, cabe destacar otras dos iniciativas diferentes. Por un lado, la protección simbólica de los establecimientos considerados emblemáticos; es

³ *Bussiness Improvement Districts* iniciados en la ciudad de Toronto en 1970.

⁴ El incremento o disminución del Impuesto sobre Bienes Inmuebles (Ibi) puede ser una herramienta útil para evitar cambios de actividad u ocupaciones de plantas u otras fórmulas.

⁵ Lo que supone una media de un mercado municipal por 40.000 habitantes.

⁶ Los jóvenes, acostumbrados a otro tipo de compra, frecuentan poco los viejos y nuevos mercados.

⁷ Especialmente con desarrollos de tipo gastronómico, tan en boga hoy, como con publicaciones e, incluso, participación en la organización de fiestas populares, como el carnaval.

decir con unos cien años de antigüedad y que no hubieran cambiado su decoración y aspecto. Se otorgaba una placa metálica clavada frente a la entrada principal del establecimiento indicando los años de actividad, sin otro tipo de beneficio. Se llegaron a otorgar 125 placas⁸, la mayoría lógicamente situadas en la ciudad histórica dado el lapso de tiempo requerido. Se trata de una campaña basada en elementos paisajísticos y no comerciales, promovida desde la arquitectura y el diseño; la falta de dinámica comercial nunca puede ser un elemento de política económica (Carreras *et al.*, 2016; Carreras y Frago, 2016). Por otro lado, en 2018 y de forma más simbólica que práctica, se han sacado a concurso nueve antiguos locales comerciales de propiedad pública⁹ para ser reconvertidos a nuevas actividades, en una suerte de concurso de ideas para hacer frente a la amenaza creciente del cierre de locales comerciales. Una iniciativa muy puntual y localizada que advierte más del problema que aporta soluciones.

La opinión pública, a través de los medios de comunicación y de las asociaciones de comerciantes diversas y contrapuestas, no ha conseguido aún plantear los problemas económicos de un sector que se encuentra profundamente afectado por cambios y crisis y que necesita realmente de política. Se han desarrollado, en cambio, una serie de conceptos vacíos, de lugares comunes¹⁰, que desvían el foco hacia temas generales e impopulares, como la *gentrification*, la turistificación¹¹, la clonificación¹² o contra la actividad informal de los llamados top manta o manteros. A causa de ello, se multiplican los estudios parciales y superficiales y no se consigue analizar seriamente la raíz del problema y mucho menos las alternativas posibles.

Estas estrategias fragmentarias, que no alcanzan a diseñar una política comercial a pesar de su aparente continuidad temporal, se enmarcan dentro de un marco legal autonómico que ha cedido algunas de las competencias comerciales al gobierno de Catalunya. La idea de la existencia de un modelo comercial catalán propio ha empantanado gran parte de las iniciativas en intentos de legislación restrictiva respecto a los horarios comerciales y a

⁸ En 2003, cuando se publicó el Atlas Comercial de Barcelona se contabilizaron y localizaron 113 establecimientos con placa. En la actualidad se mantienen tan sólo 49, en la asociación específica, mientras el Ayuntamiento mantiene un listado de 389 establecimientos protegidos (Carreras, 2003; Ajuntament de Barcelona, 2016).

⁹ <http://pladebarris.barcelona/es/planes-de-barrio/el-raval-Sud-i-el-gotic-Sud/concrecion-del-plan/bajos-de-proteccion-oficial>.

¹⁰ Los medios de comunicación los suelen denominar incorrectamente de mantras.

¹¹ El impacto de turismo en Barcelona es tan fuerte que llega a cubrir muchos otros problemas distintos como el de la vivienda o el de la actividad comercial.

¹² Ante el aumento de los pequeños establecimientos de alimentación regidos por familias paquistaníes, que formaron parte del llamado comercio étnico a principios del siglo XXI, se ha llegado a hablar de una paquistanización comercial, en los años de la xenofobia.

las ventas especiales (rebajas, saldos) que han chocado con las normativas europeas y españolas. Sin necesidad de caer en un estéril debate acerca de modelos¹³ posibles, hay que plantear las distintas escalas del comercio barcelonés (municipal y metropolitano) y su relación con el resto de Cataluña y del sistema urbano mediterráneo occidental.

3. Un balance general

Después de más treinta años de estudios comerciales sobre Barcelona y su área metropolitana, a escalas distintas y dentro de una línea de comparaciones internacionales diversas, se puede presentar un cierto balance. Un balance a partir del estado de la cuestión en la actualidad, que se ha presentado y que. A su vez, permita imaginar unas líneas y tendencias de futuro.

Los estudios se iniciaron hacia 1987, primero analizando las mayores concentraciones urbanas en la ciudad (Carreras, Domingo y Sauer, 1990) para posteriormente extenderse a los ejes metropolitanos (Carreras, Martínez-Rigol y Gil, 1999) y pasando por una recapitulación de tipo metodológico (Carreras, 1989) culminaron en 2003 con la confección de un mapa completo de la ciudad y su área en el entorno regional (Carreras, 2003). A partir de entonces, han cambiado las fuentes de información, cosa que impide una simple puesta al día, y, sobre todo la coyuntura económica general ha evolucionado de forma clara hacia una crisis del comercio urbano tradicional de dimensiones desconocidas.

3.1 *La estructura comercial de la ciudad de Barcelona*

La gran pregunta de la actual investigación es conocer y explicar cómo se encuentran hoy las actividades comerciales en la ciudad, cuando existe más información que nunca, sobre todo a partir de las bases de datos extraídas de métodos de observación de la capacidad de *Google Earth* y similares, completados con trabajos de observación directa, más o menos precisos. Estos poderosos medios de información exhaustiva, rápida y simultánea, de todas formas, han desviado los métodos de investigación tradicionales, más lentos, menos exhaustivos, pero mucho más profundos¹⁴. La gravedad de la situa-

¹³ Más que un modelo catalán de comercio, parece claro la existencia de un modelo de comercio urbano mediterráneo que permita colaboraciones como la presente entre las ciudades italianas y españolas.

¹⁴ Algo similar a lo que ha acontecido a los estudios de previsión meteorológica que con el uso de las imágenes constantes de satélite o de radar han olvidado la cartografía detallada

ción parecería aconsejar el cambio de actitud de los empresarios comerciales hacia una mayor transparencia y colaboración que permitiera contar con datos fiables para su análisis.

El punto de partida del análisis actual debe ser la crisis financiera del sistema económico global que se acentuó a partir del 2007 y que parece haberse enquistado de forma estructural con afectaciones múltiples, también en las actividades del comercio al por menor de la ciudad de Barcelona. Los locales comerciales vacíos, en venta o en traspaso constituyen la señal más visible de esta crisis; en la actualidad los anuncios de agencias inmobiliarias en los locales parecen más abundantes que en los apartamentos residenciales. La citada subasta de nueve locales municipales en el Raval es una prueba evidente de la preocupación oficial ante este hecho. En el último diagnóstico de la Fundació Barcelona Comerç de 2018, se censaron 3.976 locales vacíos en el conjunto de los 21 ejes comerciales estudiados, lo que representaba cerca del 14% del total de locales censados. Los negocios comerciales han tenido siempre una gran dinámica de cambios, de especialización entre las mismas empresas o de cambio de empresa; es la denominada rotación comercial. En la primera investigación realizada en 1987, se pudo establecer una esperanza de vida de los establecimientos comerciales a partir de las altas y bajas municipales en las que se destacó la mayor duración de los restaurantes, frente a la mayor volatilidad de los establecimientos de confección (Carreras, Domingo y Sauer, 1990). Se concluía que los negocios cambiaban más o menos rápidamente, pero los locales comerciales permanecían o incluso aumentaban; era la denominada rotación comercial que iba en contra de la política municipal de los establecimientos emblemáticos. En la actualidad esto ha variado radicalmente. Primero se detectó un cambio notable de actividad comercial a residencia en los bajos de algunas calles poco centrales de barrios periféricos (Carreras y Carlos, 2006), hoy este fenómeno se ha extendido a las calles más centrales de las diversas áreas comerciales, afectando más, claro está, a las menos significativas y menos turísticas.

A pesar de la tendencia creciente de cierre de establecimientos comerciales, una ciudad como Barcelona sigue manteniendo un gran número de tiendas, bares y restaurantes y servicios al consumidor diversos. A finales de los años 1980, en el análisis del comercio concentrado se contabilizaron más de 39.000 establecimientos, mientras que en el recuento de 2003 se contabilizaron más de 55.000 y en 2017 el ayuntamiento de Barcelona contabiliza 25.204 empresas de comercio al por menor, que suponen más de la cuarta parte de las empresas de la ciudad, en las que trabajan un 16,4% de la población ocupada

de los centros de presión y las corrientes en presencia, basados en la precisa información estadística de las estaciones convencionales.

y más 8.113 empresas de hostelería, que ocupan un 11,9% más de población. Por tanto, el universo comercial estará en torno a los 34.000 establecimientos.

Para entender este universo, un elemento clave estructura todo el conjunto, los ya citados 40 mercados municipales. Su localización distribuida en función de la formación histórica de los barrios de la ciudad, que asegura un mínimo de abastecimiento general, constituye además un elemento clave para la consolidación de concentraciones comerciales de primer nivel, en áreas residenciales con densidades de población suficientes para el mantenimiento del negocio comercial y con una base de colaboración público-privada.

Un segundo nivel, está formado por los ejes o calles comerciales que han mostrado un dinamismo empresarial y un éxito económico duradero. A partir de las diferencias en los porcentajes de locales vacíos (del 3,7% al 23,2%) de los ejes 21 municipales existentes, se puede establecer una clara jerarquía de vitalidad ya que tan sólo 10 se encuentran por encima de la media. Ello confirma la hipótesis del primer estudio realizado que valoraba por su impacto urbano general tan sólo las áreas de concentración comercial (Carreras, Domingo y Sauer, 1990), sólo que su localización ha cambiado (fig. 1).

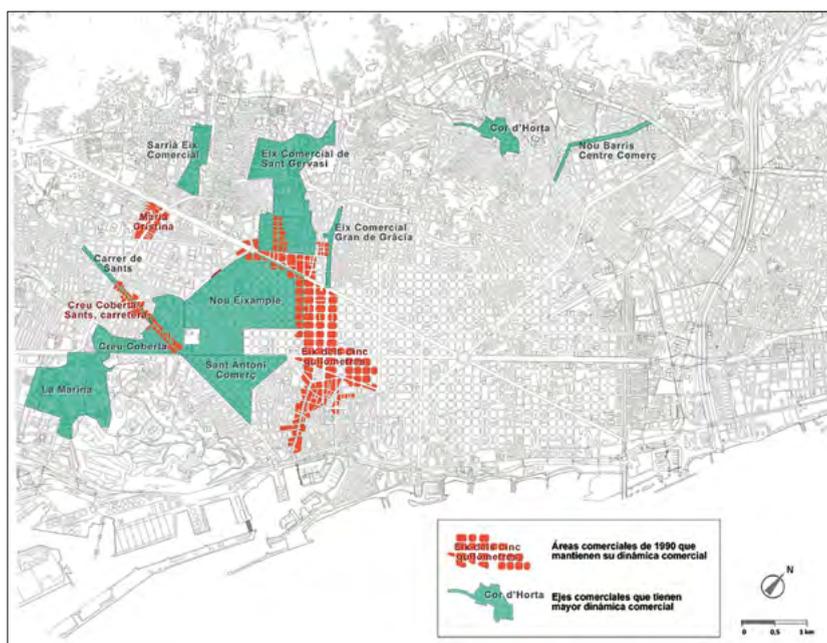


Fig. 1 – Las áreas de concentración comercial y los ejes comerciales de Barcelona (1990-2018)

Fuente: elaboración propia.

Un tercer nivel está formado por los grandes centros comerciales desarrollados a partir de finales de 1993 dentro del tejido urbano de Barcelona, que junto con los grandes almacenes¹⁵ representan las nuevas formas de gran oferta de productos y de servicios en un atmósfera de simbiosis del paseo tradicional en espacios cerrados que combinan todas las formas de consumo: de ocio y de compras, de tiempo y de lugares (fig. 2).

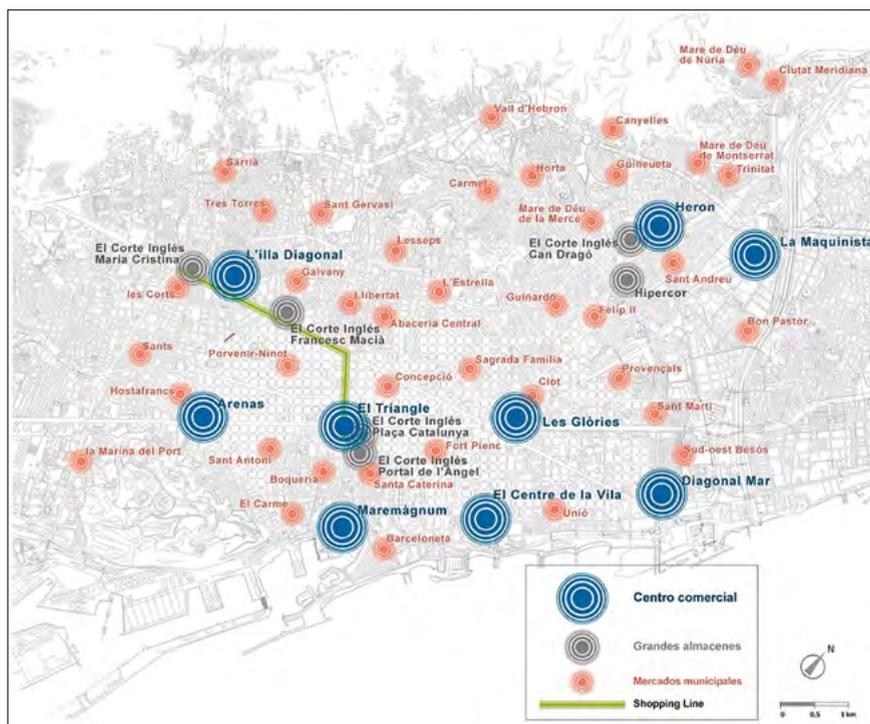


Fig. 2 – La estructura comercial de Barcelona

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el cuarto nivel superior del comercio de Barcelona está formado por su centro, que de los cinco kilómetros definidos en 1990 se ha establecido en el llamado Shopping Line, que constituye el buque insignia

¹⁵ Los grandes almacenes se han visto reducidos de una oferta diversificada que combina establecimientos locales (Jorba, El Àguila, El Capitolio, El Barato, Sepu), nacionales (El Corte Inglés y Galerías Preciados) e internacionales (Sears o Mark & Spencer), al monopolio exclusivo de El Corte Inglés que posee diversos establecimientos en el centro y en la periferia (Carreras, 1989).

de la oferta de la ciudad. Combina a un tiempo la atracción del consumo metropolitano y la del turismo nacional e internacional, cosa que justifica su alta jerarquía y orienta el conjunto del mercado inmobiliario. El dinamismo empresarial de este eje es el mayor e todo el conjunto con cambios constantes de empresas y enseñas, de especializaciones y ofertas.

Por lo que respecta al consumo, las aproximaciones son más genéricas y vagas y carecen de una mayor falta de datos y de su propia fiabilidad. Por un lado, a partir de la reestructuración bancaria, consecuencia de la contrarreforma del sistema financiero capitalista y de la crisis que ha reducido enormemente el número de caja y bancos en España, no se posee la información detallada con que se contó en la primera década del siglo XXI acerca del consumo de los turistas¹⁶.

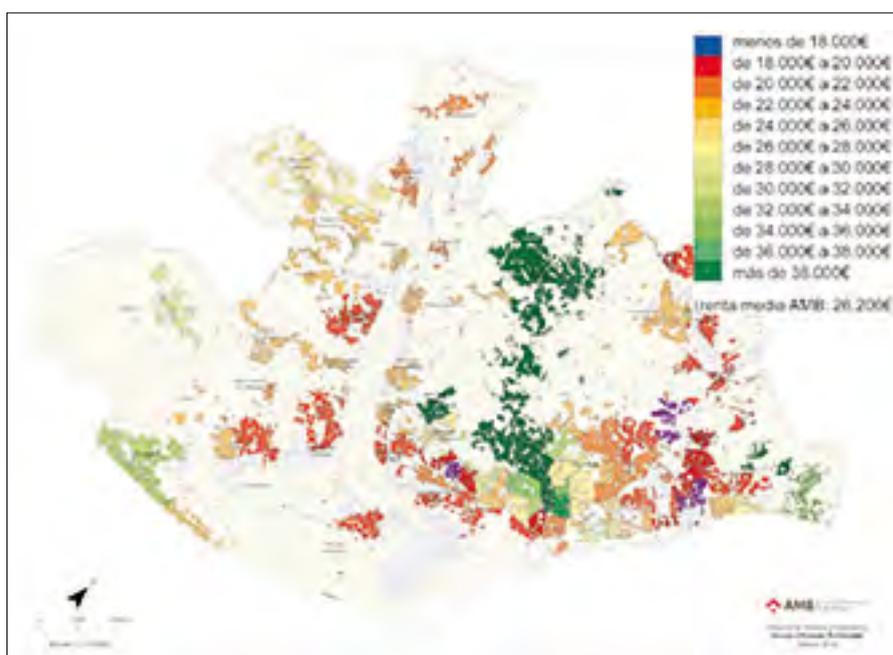


Fig. 3 – Renta media disponible en el Área Metropolitana de Barcelona, 2016

Fuente: Ruiz *et al.* (2016).

Casi exclusivamente, se cuenta con la información acerca de las declaraciones de la renta de las personas físicas, que los servicios cartográficos

¹⁶ Gastos de residentes en el extranjero a través de tarjetas de crédito y extracciones de dinero en los cajeros automático (Carreras, 2003).

del Área Metropolitana de Barcelona han conseguido representar a un nivel territorial bastante desmenuzado (fig. 3).

El hecho más claro es la gran desigualdad de las rentas de los ciudadanos en general; una desigualdad que es mucho mayor en el municipio de Barcelona, dado que en él se encuentran las mayores y las menores rentas familiares. Dentro de la desigualdad que se superpone perfectamente con el mapa 2 de la oferta comercial, siempre hay que señalar la diagonal de riqueza que, en dirección este-oeste, se extiende desde el Ensanche derecho de la ciudad hasta el municipio de Sant Cugat del Vallès, con una continuidad sorprendente que cruza incluso la sierra de Collserola, por donde se abrió el primer túnel de comunicación.

3.2. Un caso particular: la división social del trabajo en los espacios del consumo de la Zona Franca

Se aborda en las páginas que siguen la División Social y Territorial en tres de los más importantes espacios del consumo de los barrios de la Zona Franca de Barcelona. Esta investigación, que necesariamente debe ser mayoritariamente descriptiva, pretende profundizar en las dinámicas urbanas de un área perteneciente a las periferias suroccidentales de la ciudad de Barcelona, de las que aún hoy se desconoce gran parte de su funcionamiento y su papel en el Área Metropolitana de Barcelona¹⁷.

Para ello se abordan las dinámicas urbanas, esta vez, desde el prisma teórico-metodológico que ofrece la Economía Política. La elección del abordaje se realiza partiendo de una profunda crisis de las Ciencias Sociales, y, por tanto, también de los Estudios Urbanos (Domènech, 2010). Zafarse de ella solo es posible tomando nuevos enfoques teóricos que superen la fragmentación actual en las disciplinas sociales, y testando nuevas herramientas del método que permitan la reconstrucción del objeto de estudio propio de los Estudios Urbanos como son las relaciones existentes entre el espacio y la sociedad.

Se sostiene aquí que todas esas relaciones pueden ser hoy condensadas teórica y metodológicamente en una Economía Política, que siga las conceptualizaciones de la Economía Política de la ciudad y de la urbanización, y

¹⁷ Unas primeras aproximaciones al caso de estudio y sus dinámicas urbanas y comerciales fueron presentadas en el Congreso Geográfico Italiano celebrado en Roma en 2017 (Frago, Morcuende e Montesinos, 2019), en el VI Seminario Ciudad, Comercio y Consumo de Lisboa en el mismo año, y la tesis doctoral del autor defendida en el año 2018 sobre las relaciones entre el espacio y la sociedad en la actual fase del Capitalismo en crisis en los barrios de la Zona Franca (Morcuende, 2018).

los circuitos de la economía urbana (Santos, 1994; Silveira, 2016). Para ello se requieren nuevas herramientas y nuevos casos de estudio, que ayuden a esclarecer esas relaciones entre el espacio y la sociedad en un capitalismo en crisis con manifestaciones diversas en cada región del Planeta.

Se pretende, así, avanzar en la definición de una Economía Política del Espacio que ponga en relación a los diversos, y nuevos, tipos de urbanización (Soja, 2000; Brenner, 2013; Brenner y Schmid, 2015), con el resto de elementos que conforman un modo de producir, esto es, las relaciones de propiedad y la división social del trabajo. Una Economía Política entendida como el conjunto de relaciones que crean la base material de una sociedad, es decir, el resultado de las relaciones que entre el espacio y la sociedad existen en cada momento.

Analizar la División Social y Territorial del Trabajo en tres espacios del consumo situados en estos barrios ofrece un principio de explicación a las relaciones sociales que esos espacios contienen. Acercarse a la División Territorial del Trabajo de cada uno de estos espacios permite construir uno de los enrejados que componen el orden espacial en la Zona Franca (Santos y Silveira, 2001). Además, esos tres espacios constituyen hoy los espacios del consumo principales, siendo resultado, cada uno, de dinámicas sociales, políticas y económicas muy diferentes, y a muy diversas escalas.

Las hipótesis que guían la investigación son, en primer lugar, que cada uno de esos espacios, como resultado de relaciones concretas entre el espacio y la sociedad, son fruto de una clara división social y territorio del trabajo. Ya que, en segundo lugar, cada uno de ellos presentan un nivel de organización, de capital y de tecnología muy distinta. Y que, por último, la apropiación y los conflictos presentes en la configuración socio-espacial de cada uno de ellos responden a los continuos procesos de inserción de Barcelona y su Área Metropolitana en la División Internacional del Trabajo, y sus resistencias.

3.2.1. Las variables de la Economía Política

El esquema teórico-analítico básico desde el que arrancar la recuperación de la Economía Política como herramienta metodológica para los Estudios Urbanos es el que entiende a cualquier modo de producción como el resultado de las interacciones entre tres variables: las relaciones de propiedad, la división social del trabajo y la contradicción entre el campo y la ciudad (Carreras y Morcuende, 2018).

Un esquema (fig. 4) que surge de la atención al recorrido que Karl Marx y Friedrich Engels realizaron ya en las primeras páginas de *La ideología alemana*. Un relato útil para recorrer el camino de lucha y contradicción

entre el campo y la ciudad hasta llegar al escenario actual, la urbanización planetaria. Un camino que se recorre entrelazando las formas de propiedad, con las etapas de la división del trabajo, y de la estructura social en la que cristaliza. Sin ese trayecto hoy resulta improbable determinar las variables de la Economía Política, y la posterior traducción en una herramienta analítica de nuestro tiempo.



Fig. 4 – Esquema teórico-analítico del modo de producción para los Estudios Urbanos

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, se puede hablar de una contradicción entre el campo y la ciudad a partir del momento en que las sociedades humanas se hacen más complejas, ya que presentan relaciones y organizaciones más completas. La separación entre el campo y la ciudad es producto de una contradicción entre dos sociedades, es la expresión por tanto de intereses divergentes en las que se apoyan las instituciones de una u otra clase portadoras de dichos intereses. Esa contradicción surge a su vez a partir de la división social del trabajo, esto es, de la separación del trabajo industrial y comercial del trabajo agrícola. A su vez las sucesivas divisiones del trabajo se corresponden con distintas relaciones de propiedad, es decir, que la primera determina las relaciones

sociales de los individuos en lo que se refiere al material, el instrumento y el producto del trabajo (Marx y Engels, 1845).

Unas variables que se han ido transformando a medida que los diferentes modos de producción se han sucedido. Desde el modo de producción primitivo en el que la propiedad era tribal, la división del trabajo natural y la contradicción entre el campo y la ciudad no existía, la historia de la humanidad ha ido dando paso a las sucesivas transformaciones en la manera de organizar la base material de las sociedades. El modo de producción esclavista contemplaba diferentes propiedades comunales – mobiliarias e inmobiliarias –, y dividía socialmente el trabajo en la dicotomía manual-intelectual en un mundo – el de la Antigüedad – en el que la ciudad había sometido al campo (Anderson, 1974).

Con la transición al Feudalismo la propiedad pasó a organizarse de acuerdo a la nueva estructura social estamental – con base en la tríada Señor, vasallo y siervo – que a la vez organizaba el trabajo agrícola ante el trabajo artesanal. Un sistema que revertió la dominación de la ciudad sobre el campo. La última transición vivida hasta el momento conduce al modo de producción capitalista, en el que la única propiedad posible es la privada capitalista. Esta vez la relación entre el patrón y el trabajador será una relación mercantil, comercial. La división social del trabajo queda pues maximizada. La industria evoluciona en un contexto de competencia que se universaliza. El comercio queda ya subordinado a la industria, lo que produce un nuevo tipo de asentamiento humano, la ciudad industrial.

Sin embargo, el modo de producción capitalista ha sufrido tales transformaciones que la puesta a punto de esas tres variables se presenta como extremadamente necesario. La más reciente es sin duda la crisis de 2007, la primera gran crisis del capitalismo contrarreformado de los años 70, que a su vez fue una respuesta a la crisis de entonces. Las tensas transformaciones que a partir de entonces se han vivido no abren solo una nueva fase del capitalismo, si no que han venido a modificar las condiciones de todo lo existente.

La actualización teórico-metodológica de la contradicción entre el campo y la ciudad ha sido ya abordada en ocasiones anteriores a partir de los textos de Henri Lefebvre y los más recientes trabajos de *Urban Theory Lab* que dirige Neil Brenner. La hipótesis de que la contradicción entre el campo y la ciudad ha sido hoy superada a través de la Urbanización Planetaria es la actualización teórica-metodológica de esa variable (Lefebvre, 1970). Una hipótesis contrastada recientemente para el caso de estudio del Parc Agrari del Baix Llobregat en el Área Metropolitana de Barcelona (Morcuende y Carreras, en prensa).

Por su parte la División del Trabajo muestra como son distribuidas las personas y las actividades, y a esa redefinición es a lo que debe contribuir este apartado. El espacio sobre el que el que los objetos son distribuidos de acuerdo a las acciones puede ser explicado a partir de la interacción por un lado del trabajo muerto y por otro el trabajo vivo. Esto es, todo tipo de infraestructuras insertadas sobre el espacio anteriormente existente y que pasa a formar parte del mismo, sobre el que se aplica el trabajo vivo (Santos, 1994).

Atender a la división social del espacio es atender necesariamente a como las funciones urbanas y su distribución son resultado de diferentes divisiones territoriales del trabajo que superpuestas dan como resultado la base territorial para la existencia de las actividades económicas. La traducción analítica de toda esta apuesta teórica es, pues, el objetivo que se viene persiguiendo en las publicaciones más recientes, esta vez aplicada a tres espacios del consumo de los barrios de la Zona Franca.

Se parte aquí de la doble consideración metodológica que diferencia a la Economía Política de la urbanización de la Economía Política de la ciudad. La primera hace referencia a la distribución del capital, el empleo y la población en el territorio de un país, y la segunda se refiere a la forma en como la ciudad se organiza frente a la producción y como los agentes urbanos encuentran su sitio en la división social del trabajo (Santos, 1994; Silveira, 2011). A pesar de la advertencia de la indivisibilidad comprensiva de una y otra, se impone partir de la Economía Política de la ciudad para captar el enrejado de la división territorial del trabajo que forman los tres espacios analizados.

La descomposición analítica que ha venido explorándose, y que de nuevo aquí se despliega, es la que considera las distintas divisiones sociales y territoriales del trabajo como niveles dispares de organización, de capital, y de tecnología (Silveira, 2011). En publicaciones anteriores se ha podido realizar una aproximación a la organización – el comando en el trabajo – asociado a las clasificaciones ocupacionales facilitadas por el Instituto Nacional de Estadística, y una vinculación con las rentas del trabajo en relación a los municipios del Área Metropolitana de Barcelona (fig. 5).

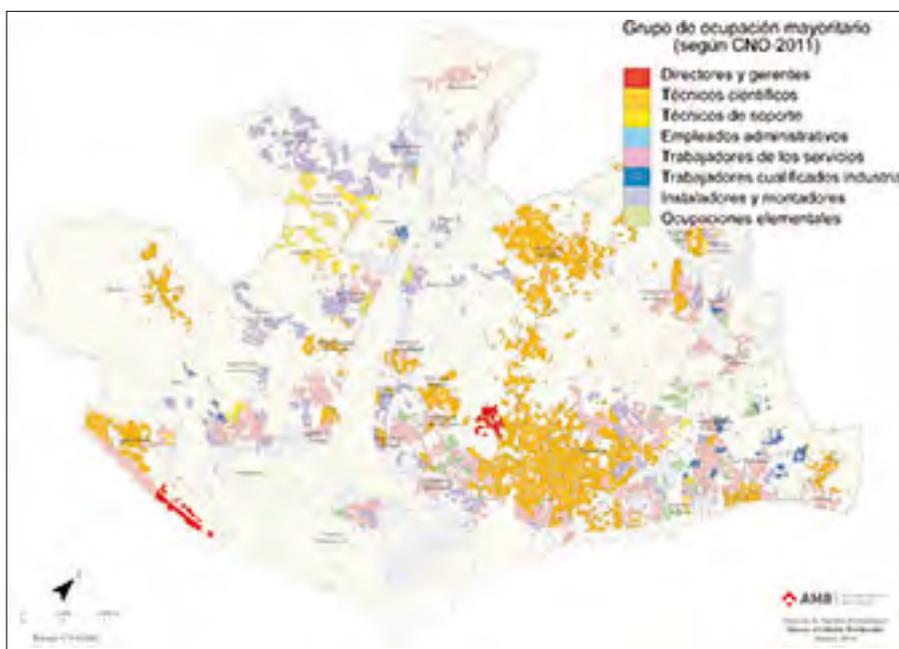


Fig. 5 – Grupos de ocupación en el Área Metropolitana de Barcelona, 2011

Fuente: Área Metropolitana de Barcelona, 2019.

Se ha traducido analíticamente, pues, el nivel de organización con las ocupaciones, y el nivel de capital con la Renta Disponible de acuerdo a las declaraciones de Irpf (fig. 6).

El nivel de tecnología podría también haber sido analizada a través de las ocupaciones. La insuficiencia palpable de estas variables es evidente, y lo es, fundamentalmente, porque detrás de todo ello se encuentra el debate rehuido de las clases sociales (Wright, 2015). Este es, claro, el eterno problema de los datos. Asumir el debate de lo analítico implica correr el riesgo de lo descriptivo, de lo superficial. Es importante aquí tomar consciencia de ello, sobreponerse y encontrar explicaciones satisfactorias más allá del callejón sin salida que resulta de la falta de información.

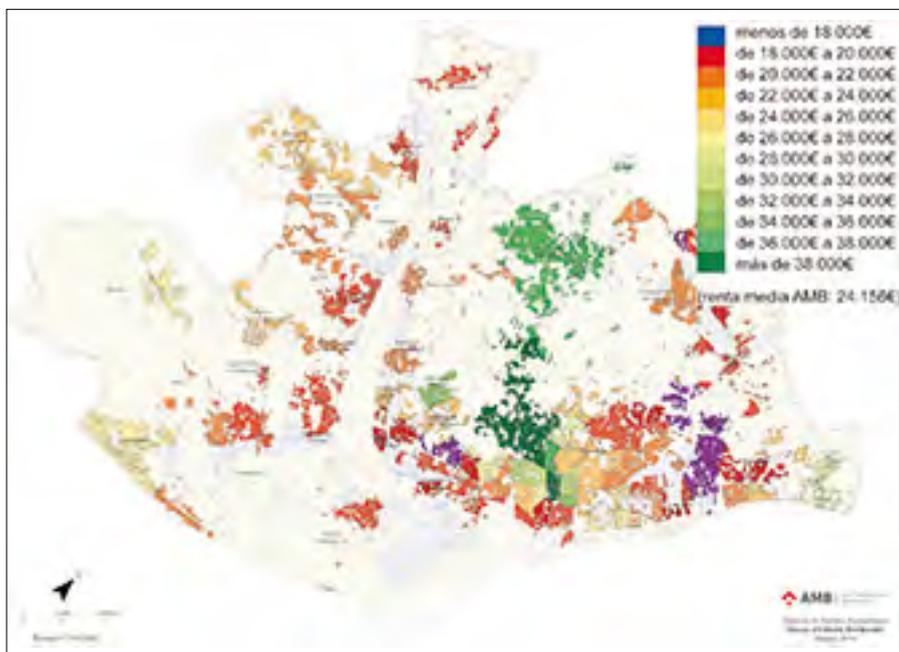


Fig. 6 – Renta media disponible en el Área Metropolitana de Barcelona, 2013

Fonte: Ruiz *et al.* (2016).

3.2.2. La división social del trabajo en la Zona Franca: los espacios del consumo

Sobre la condición metodológica de la necesaria periodización de cualquier caso de estudio que se analice, la historia y el ser de los barrios de la Zona Franca se abordan, claro, estableciendo unas líneas del tiempo de acuerdo a la dominación político-económica en cada momento. Sin esta condición, un análisis a gran escala no permite que afloren las rupturas y contradicciones temporales que cualquier territorio alberga.

Una periodización que abarca desde los orígenes de los primeros núcleos habitados hacia 1850 y hasta el presente, cuya síntesis la componen cuatro fases superpuestas y que se alcanzan las unas a las otras. Una primera en la que el entorno rural domina, con un paisaje formado por llanuras de aguas estancadas de bajo rendimiento, que hasta la desecación del estanque de Port en 1850 no inicia el proceso urbanizador de los núcleos principales de lo que hoy se conoce como los barrios de la Zona Franca. A final del siglo XIX el núcleo original, Can Tu-

nis, oponía al carácter enfermo e insalubre del estanque una incipiente industria y equipamientos que hacían del barrio originario un barrio más de Barcelona.

El siglo XX, cuando el paisaje agrícola y rural era prácticamente completo, llegó con importantes debates políticos y económicos que acabarían transformando el área del delta del Llobregat en algo más parecido a lo que hoy conocemos como Zona Franca. Dicho topónimo también se acuñó entonces cuando el gran proyecto económico del momento era la proyección y proliferación de zonas francas en España. El fuerte crecimiento industrial, junto al crecimiento de la población, y la decadencia de ciertos sectores productivos asociado a la pérdida de las colonias en 1898 puso la estrategia de creación de zona francas en el debate.

Solicitado un Puerto Franco en 1901, y aprobado en 1916, no fue hasta la llegada de la dictadura (1923-1930) del Capitán General de Cataluña, Miguel Primo de Rivera (1870-1930), que no se dio el impulso definitivo para el proyecto del Puerto Franco. En 1926 se celebró el concurso del que surgió elegido el proyecto del ingeniero de caminos, canales y puertos Blas Sorribas Bastarán (1862-1935), y con él una amplia reorganización urbanística ante la inminente llegada de la Exposición Universal de Barcelona en 1929. Una segunda fase que se extiende hasta la mitad del siglo que queda determinada por la propuesta del Puerto Franco que nunca llegó, pero al que se reservó un espacio que hoy ocupan las instalaciones del Puerto de Barcelona y el Polígono Industrial.

La tercera fase se inicia el día 9 de mayo de 1950, el día en que fue creada la empresa Sociedad Española de Automóviles de Turismo, comúnmente conocida como Seat, con la que se inaugura el proceso industrializador más importante. A partir de entonces, y hasta hoy, es imposible disociar la empresa automovilística del proceso urbanizador y de la composición social mayoritaria de los barrios de la Zona Franca. Es entonces también que, a partir de la revisión del Plan Comarcal en 1964 y con la Ley del 17 de Julio de 1965, los terrenos que debían ser destinados a la instalación del Puerto Franco fueron finalmente dedicados a la ubicación de un Polígono Industrial, el más extenso de España en aquellos momentos.

La última de las fases analíticas comprende el proceso de la crisis industrial y su superación a partir de la sustitución de los usos industriales por usos de servicios y logísticos. La crisis de las industrias queda bien descrita si se atienden a los cierres, ventas y reestructuraciones de las empresas más importantes, no sólo del Polígono Industrial, sino también para los barrios de la Zona Franca en las que se empleaban una gran mayoría del vecindario. El recorrido por el constante cierre de empresas y factorías ocuparía demasiadas líneas. El largo proceso desindustrializador, aunque se diera a

más velocidad que el industrializador, ninguno de los dos del todo completo, ocupó la década final del siglo XX y la primera del XXI. En paralelo la Zona Franca de Barcelona continuó, y continúa, recibiendo la ubicación de nuevas empresas y nuevos usos; los industriales al parecer han sido sustituidos por los logísticos y de servicios.

Realizada la breve presentación de las cuatro fases analíticas con las que abordar el caso de estudio se inicia a continuación el análisis de los tres espacios del consumo seleccionados para este apartado. Esas tres expresiones comerciales de muy distinto carácter son los espacios del consumo y el comercio más importantes de los barrios de la Zona Franca. Dicho análisis se centra en los usos del suelo en el área de estudio, y principalmente, en las diferencias en los niveles de organización, capital y tecnología que emplean cada una de las divisiones territoriales del trabajo que conllevan.

El análisis aparente de los usos del suelo en los barrios de la Zona Franca es claro (fig. 7).

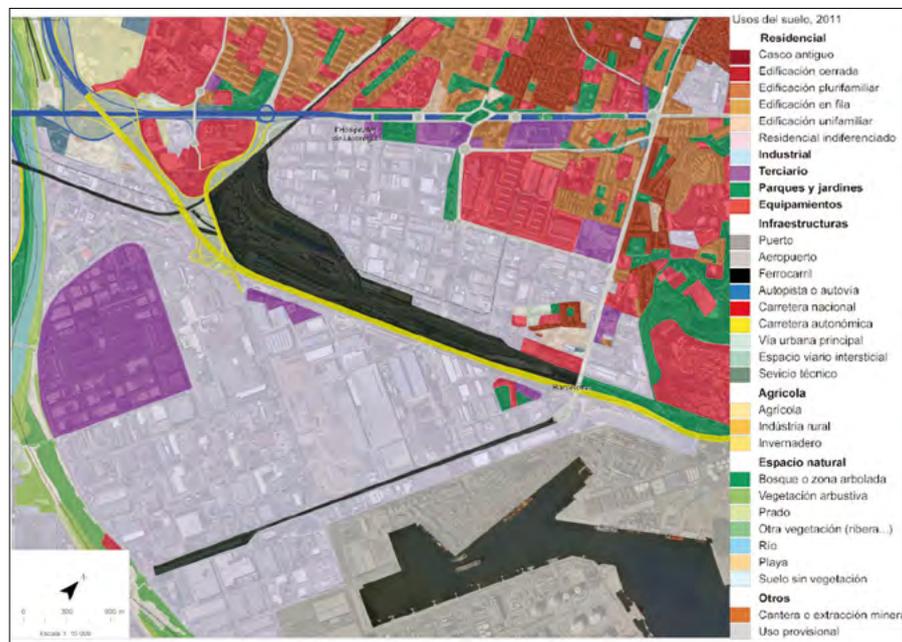


Fig. 7 – Usos del suelo en la Zona Franca

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, predomina un uso industrial generalizado para el área en la que se ubican todas las empresas del Polígono Industrial, a excepción de la

pieza que corresponde a Mercabarna que aparece señalada como comercio. También, bien delimitada, aparece el área portuaria. Toda esa pieza queda separada por la infraestructura vial y ferroviaria de la Ronda Litoral del área en la que se concentran los usos residenciales y de servicios.

Una aproximación general al enrejado de Divisiones Territoriales de los barrios de la Zona Franca debería dar como resultado un mapa en cuyo detalle se indicara la actividad de cada una de las empresas del Polígono Industrial, de acuerdo a si es una actividad logística, industrial, comercial, administrativa o infraestructural. Es este un trabajo en proceso que aún no puede ser presentado. Sin embargo, lo que sí puede indicarse es que, efectivamente, los usos industriales han sido sustituidos por los comerciales y los logísticos, algo que modifica sustancialmente la División Territorial del Trabajo y la posición de la ciudad de Barcelona en la División Internacional del Trabajo.

El primero de los espacios analizados es el conocido como *Mercadillo* de la Zona Franca. Este mercado es una alternativa comercial espontánea, que tiene sus orígenes en los años de la posguerra civil española a lo largo de la década de los años cuarenta, marcados por la escasez y la pobreza. El núcleo urbano que albergó, y sigue albergando, esa expresión comercial son las Casas Baratas, construidas en 1929 y que se corresponde a la primera política de vivienda por parte del Estado español durante la dictadura de Primo de Rivera.

En sus orígenes los vecinos de las Casas Baratas sobrevivieron vendiendo todo tipo de artilugios y comestibles a las puertas de sus casas, donde también se vendían las cosechas de las tierras agrícolas aledañas. A pesar de la prohibición por parte del Ayuntamiento de Barcelona, la práctica no se interrumpió y el mercadillo sigue siendo hoy una cita obligada de los domingos para los vecinos de las diferentes barriadas de la Zona Franca y quizás también de más allá.

El *mercadillo* hoy se sigue ubicando en las calles aledañas a las Casas Baratas entre el recinto ferial que acoge cada Febrero el *Mobile World Congress*, entre otras ferias y congresos, y el Polígono Pedrosa, ambos en terrenos del municipio vecino de Hospitalet de Llobregat. Compuesto por 250 pequeños negocios independientes de calzado, ropa, y artículos de higiene personal, principalmente, los tiempos propios de las unidades básicas de la urbanización, los tiempos lentos de los vecinos y vecinas, se abren paso entre las infraestructuras metropolitanas de la división internacional del trabajo.

Los trabajadores que se emplean en el Mercadillo deberían ser clasificados en la categoría *Trabajadores de Servicios*, el grupo mayoritario en los barrios de la Zona Franca junto a los *Empleados Administrativos*, pero bien podrían ser considerados *Ocupaciones elementales* si atendemos al nivel de comando que sobre el proceso del trabajo tienen. Su informalidad, propia

de la expresión comercial, no permite acceder a información respecto al volumen de los movimientos de capital, pero hay que suponer – de acuerdo a otras experiencias – que la provisión de la mercancía se realiza en los grandes mercados mayoristas del Área Metropolitana. La apropiación popular del espacio, hoy asimilado a la economía formal, pero no exento de conflictos entre la formalidad y la informalidad, lo alejan de la inserción hegemónica de la División Social del Trabajo. A su vez esos centros mayoristas conectan a una expresión marginal con la división hegemónica y los grandes flujos comerciales que llegan a los puertos europeos principalmente desde la República Popular de China. A pesar de ello el volumen de capital de sus flujos es relativamente bajo.

En 1967 se constituyó la sociedad mercantil Mercados de Abastecimientos de Barcelona SA, lo que comúnmente se conoce como Mercabarna, el segundo espacio a considerar. Se iniciaron entonces también las obras donde debían instalarse los diferentes mercados centrales en el momento descentralizados por la ciudad. En 1971, se traslada ya al Polígono Industrial de la Zona Franca el Mercado Central de Frutas y Hortalizas que hasta entonces se ubicaba en el viejo Mercado del Born. En 1979 es trasladado el Matadero, ubicado junto a la Plaza de España. En 1983 fue el turno del Mercado Central del Pescado que hasta su traslado a la Zona Franca se encontraba en la Calle Wellington junto al Parque de la Ciutadella, y el 1984 se completan los traslados con el Mercado Central de las Flores cuyo edificio acoge hoy el Teatro Lliure de Montjuïc.

La organización propia de Mercabarna es la más compleja de los tres espacios analizados. El Consejo de Administración está formada en un 50% por la empresa Barcelona Serveis Municipals – empresa de la cual el Ayuntamiento de Barcelona es accionista único –, en un 37% por la empresa pública Mercasa – que depende del Ministerio de Agricultura – y en 12% por el Consejo Comarcal del Barcelonés. Mercabarna es, por tanto, un conjunto de 700 empresas gestionado de manera pública por tres administraciones de diferente nivel con una importancia notable en las decisiones del Ayuntamiento de Barcelona.

En referencia a las clasificaciones ocupaciones del INE que se utilizan aquí como indicador de la organización y comando, en Mercabarna se concentran empleos de todas las categorías profesionales que pueden verse en la figura 6. Desde los cuadros *Directores y Gerentes* a las *Ocupaciones elementales*, pasando por los *Técnicos Científicos* los *Trabajadores Cualificados* entre otros. Esto hace que la organización de este segundo caso sea mucho más compleja que en el caso del *Mercadillo*.

Además, el hecho de tener un importante número de tareas para las que es preciso cualificación señala un nivel de tecnología también más elevado que en

el primer caso. En cuanto a las cifras que hacen referencia a la variable capital son, en primer lugar, públicas y accesibles, y muestran flujos financieros de tamaño medio en lo que respecta a los beneficios de la empresa Mercabarna – alrededor 28 millones de euros –, y las importaciones y exportaciones.

Mercabarna abastece, en gran medida, a toda el Área Metropolitana de Barcelona, es fruto, pues, de los tiempos de la metrópolis. Hecho que queda reforzado, de acuerdo a lo detallado unos párrafos más arriba, por el hecho de que el proyecto de Mercabarna de centralización de los mercados esté conectado con los tiempos de la industria y el posterior proceso de sustitución de la misma, asociados a movimientos de la población a la que había y hay que abastecer. Esto, a su vez, señala a los tiempos globales, a las alianzas internacionales y a las dependencias de las economías periféricas de la Unión Europea.

En tercer lugar, se trata a continuación el Mercado de Plaza de la Marina. La actual Plaza de la Marina de Sants es quizá el elemento urbano que más ha aportado a los barrios de la Zona Franca en el último período de análisis. Dicha Plaza es hoy el centro articulador junto a la gran avenida del Paseo de la Zona Franca de los barrios de la Zona Franca. Contemplado en el Plan de Acción Municipal 2000-2003, en ese último año es que se inauguró el nuevo, y actual, espacio de la Plaza, que contiene un espacio público al uso y una zona subterránea en la que se ubica el nuevo mercado municipal.

Anteriormente en ese espacio, hoy el de mayor centralidad de ambos barrios, se ubicaron los almacenes de una conocida cadena de Grandes Almacenes española, desde 1950 El Corte Inglés S.A. En este momento las fuentes municipales y empresariales consultadas permiten imaginar que dicho almacén estuvo en funcionamiento desde 1962, año en el que El Corte Inglés se instaló en la Plaza Cataluña, y hasta la instalación de los almacenes de la empresa en la calle Bolivia de Barcelona, donde aún hoy se sitúan.

El emplazamiento en el que se ubicaron los almacenes de El Corte Inglés durante ese tiempo no se transformó definitivamente hasta el año 2003. El Mercado municipal, que antes se conocía como el Mercado de Port – a cientos de metros del original barrio de Port –, se ubicaba en otras dependencias, hoy un centro para ancianos y dos promociones de vivienda para jóvenes y personas mayores. Dicho mercado se inauguró en 1973 en el marco de una política de construcción de mercados estables durante los años sesenta y setenta, décadas de fuerte crecimiento demográfico en todo el país. Además, los barrios de la Zona Franca iniciaron su urbanización al final de los años cincuenta e inicios de los sesenta, cuestión a la que había que dar cierta respuesta con nuevos equipamientos. El Mercado de Port se situó de acuerdo al proceso urbanizador en el lugar en el que aquel momento mayores nece-

sidades cubría, sin olvidar que muchos núcleos urbanos ya constituidos se encontraban a más de un kilómetro de distancia del mercado.

Sin embargo, en la década de 1990 la morfología y composición de los extensos barrios de la Marina urgían una resituación del mercado. Sobre todo, si lo que se perseguía es que cumpliera por un lado con sus funciones de abasto, y por el otro ofreciera centralidad a un conjunto urbano, que como ya se ha comentado, se ha caracterizado siempre por su heterogeneidad y fragmentación. Así pues se procedió al traslado del Mercado de Port a la Plaza de la Marina, donde anteriormente se albergaron los almacenes de El Corte Inglés, primero, y más tarde equipamientos para las asociaciones de vecinos.

Las categorías ocupacionales en el Mercado de la Marina se corresponden fundamentalmente a la de *Trabajadores de los Servicios*. Hay que tener en cuenta que la gestión de los mercados municipales en Barcelona está gestionada por el Instituto de Mercados, una entidad pública que depende del Ayuntamiento de la ciudad, en cuyas tareas se emplean Directores y Gerentes y Empleados administrativos. A pesar de ello la cesión del uso de los locales otorga a cada uno de los paradistas una autonomía que obliga a diferenciar la actividad económica del Mercado de la gestión del Instituto.

El Mercado de la Marina presente, por tanto, una organización y comando débil, seguramente debido a la autonomía de la actividad económica a la que se ha hecho referencia. Además, los flujos del capital, a pesar de que tampoco son públicos, no pueden ser muy elevados al abastecer a unos barrios fragmentados, desconectados que acogen a no más de 30.000 habitantes. El Mercado es, en los barrios de la Zona Franca, los tiempos de la ciudad, y, sobre todo, de su política municipal de mercados.

3.2.3. *Unas consideraciones finales sobre los barrios de la Zona Franca*

Una vez realizado el análisis descriptivo de los tres espacios del consumo más importantes de los barrios de la Zona Franca, es el momento de establecer algunas consideraciones sobre las pistas a seguir a partir de ahora. Lo que se ha podido comprobar es que los tres espacios analizados representan momentos clave en la organización económica de la vida en los barrios de la Zona Franca. Cada uno de ellos se encuentra en una de las grandes piezas en las que puede dividirse el área de estudio: la Marina de Port, la zona más urbanísticamente consolidada, la Marina del Prat Vermell, y las instalaciones del Puerto y Polígono industrial. Tres espacios que sobreviven en el tiempo y que encuentra siempre, el *Mercadillo* es el caso paradigmático, su lugar en la División Social del Trabajo hegemónica.

Tomados en conjunto muestran una compleja red de Divisiones Territoriales del Trabajo que se heredan determinadas por las necesidades del Modo de Producción dominante en cada momento y las decisiones político-económicas que acompañan a esas decisiones. Un enrejado que muestra los tiempos – locales-vecinales, urbanos y metropolitanos – y las escalas, que junto a la periodización del caso de estudio muestran como la División Territorial del Trabajo ha llegado a ser como es, porqué es usado de esa manera el territorio y no de otra.

Todo ello para seguir preguntando de qué viven las ciudades, cuáles son las condiciones de realización de la producción, la circulación, la distribución y el consumo en las diferentes materializaciones de las contradicciones del modo de producción dominante en cada región del Planeta. En fin, seguir arrojando luz sobre las relaciones sociales que crean la base material de las sociedades contemporáneas, ese y no otro es el objetivo último detrás de la reconstrucción de una Economía Política del territorio.

3.3. Análisis detallado de la transformación de los espacios industriales en espacios de la sociedad de los consumidores

El fenómeno que se presenta en este apartado tiene su origen en la reestructuración económica mundial de los años setenta del siglo XX, que conllevó profundas transformaciones en el espacio interno de las ciudades occidentales. Algunas de ellas, como Barcelona, tenían una base económica manufacturera desde finales del siglo XVIII, y a partir de entonces cambió de naturaleza. Las fábricas que hasta ese momento se habían ubicado en el centro de las ciudades, mezcladas con otras funciones urbanas, como la residencial, desaparecieron o se relocalizaron en áreas periurbanas de los mismos sistemas urbanos o en el extranjero, a menudo en países no occidentales. Se conceptualizó la desindustrialización de estas economías urbanas para interpretar ese proceso.

Paralelamente, apareció otro concepto para explicar qué tipo de estructura económica había reemplazado a la antigua: la terciarización. Hubo un extenso debate sobre su alcance real, ya que muchos economistas argumentaron que el cambio solo era aparente por la nueva forma de organizar el trabajo: anteriormente las empresas manufactureras tenían en nómina a todos sus empleados independientemente del tipo de trabajo que desarrollaban, y a partir de los años setenta la mayoría de grandes empresas del mundo utilizaron la subcontratación o *outsourcing*, es decir, la transferencia de ciertas tareas necesarias para completar su proceso productivo a una sociedad externa, que se

especializa en la prestación de este tipo de servicio. El debate sobre el mantenimiento de los niveles de producción industrial nunca se cerró, ya que la evaluación necesaria era muy complicada. No solamente había cambiado la forma de organizar el trabajo, sino también el carácter de lo que se producía: las tecnologías de la información y la comunicación (Tic), la innovación que había acelerado el proceso de reestructuración mundial, desmaterializaron la economía, cuya nueva base económica se decía que era el conocimiento.

En los años ochenta, sobre todo en los países anglosajones, como señala Tom Hutton (2010) algunos analistas afirmaron que los centros de las ciudades en el nuevo orden económico estaban destinados a la decadencia, a tenor de las preferencias de localización de este nuevo tipo de actividades lideradas por los servicios a las empresas: las oficinas construidas en los suburbios de las grandes ciudades. No obstante, esa decadencia fue la condición necesaria para su impulso posterior, ya que a partir de entonces y especialmente en la década de los noventa, emergieron un nuevo tipo de actividades, con un componente más simbólico que tecnológico, que valoraban las ubicaciones centrales en las ciudades: la economía cultural. Se trataba de las tradicionales industrias culturales renovadas a través de la adaptación a las Tic, también denominadas industrias creativas, cuya elección de localización estaba condicionada por la posibilidad de interacción con otros agentes económicos y sociales, ya que esa es una parte fundamental de su actividad. A menudo, estas empresas ocuparon los solares que las fábricas habían dejado sin uso años atrás, aprovechando una coyuntura favorable en la que tanto las empresas culturales como los propietarios del suelo y las instituciones locales tenían un alto interés en la transacción inmobiliaria.

Como indican las investigaciones realizadas durante las últimas décadas por el *Observatori del Comerç de la Universitat de Barcelona* (Ocub), el consumo entendido de una forma holística, más allá de la categoría economicista de demanda, se posicionó en el centro del sistema productivo basado en el conocimiento, y como consecuencia también del sistema reproductivo de lo que se ha conceptualizado como sociedad del consumo o de los consumidores (por ejemplo, Carreras *et al.*, 2016). Néstor García Canclini (García Canclini, 1995) ha sostenido que consumir es uno de los actos políticos más relevantes en el contexto de la globalización, porque permite expresar los valores de la ciudadanía que antes eran canalizados mediante otras instancias, como los estados nacionales, ahora con una crisis de representatividad. La economía cultural, con un carácter claramente urbano, pasó a tener una dimensión estratégica en esta sociedad de los consumidores, porque es una de las principales suministradoras de los valores que consume la sociedad civil.

El objetivo de este apartado es explicar la forma en que se dio esta transformación urbana en el caso de Barcelona, prestando atención a dos de sus principales agentes: el gobierno del municipio y las empresas dedicadas a la economía cultural. En el próximo subapartado se explica la forma en la que el Ayuntamiento (gobierno municipal) adecuó en los años ochenta su modelo urbano a las nuevas dinámicas que se producían a escala global. En el siguiente, se ejemplifica el papel que tuvieron las empresas culturales a partir del caso de una de las más importantes: la cervecera S.A. Damm y su fábrica La Bohemia. En el último subapartado se desarrollan unas breves consideraciones finales a modo de recapitulación, en las que se apuntan unas ideas para el debate.

3.3.1. El modelo urbano del Ayuntamiento

A finales de los años setenta e inicios de los ochenta, en Barcelona destacaban las visiones negativas sobre la propia ciudad, en consonancia con el discurso anti-urbano predominante tras la crisis mundial de 1973. El Ayuntamiento, que a partir de 1979 – tras el fin del periodo franquista – estuvo gobernado por un partido de ideología social-demócrata, se planteó la necesidad de recuperar el orgullo colectivo de la comunidad local para cambiar esa visión negativa sobre Barcelona. Una de las estrategias que se planteó para conseguirlo fue la recuperación de un espacio público de calidad para la ciudadanía, en un momento en el que el movimiento vecinal era fuerte y reclamaba en el mismo sentido. Durante los primeros años de gobiernos democráticos, proliferaron los espacios públicos de nuevo cuño, algunos de los cuales ubicados en antiguos solares industriales, por tratarse de los lugares disponibles de mayor tamaño. Es el caso de La España Industrial en Sants (1972-1985), la Catalana de Gas y Electricidad en la Barceloneta (1971-1986) o la Empresa Nacional de Autocamiones (Enasa) en la Sagrera (1977-1986). En la misma lógica, las organizaciones vecinales también consiguieron en esos años que el Ayuntamiento comprara algunos de estos solares para destinarlos a los equipamientos que llevaban reclamando desde hacía mucho tiempo: escuelas, bibliotecas, recintos deportivos o centros cívicos.

El modelo que guiaba las actuaciones quedó fijado en un libro de Oriol Bohigas (1986)¹⁸, que en aquel momento era el máximo responsable técnico

¹⁸ Unas primeras aproximaciones al caso de estudio y sus dinámicas urbanas y comerciales fueron presentadas en el Congreso Geografico Italiano celebrado en Roma en 2017 (Frago, Morcuende e Montesinos, 2019), en el VI Seminario Ciudad, Comercio y Consumo

del urbanismo de la ciudad. El autor conceptualizaba en esta obra a la ciudad como un acontecimiento cultural y defendía su monumentalización para terminar con la crisis económica y urbana del periodo anterior (Bohigas, 1986, p. 103). El punto de inflexión se produjo precisamente en 1986, año en el que la ciudad fue designada como la sede de los Juegos Olímpicos de verano de 1992. En ese periodo pudieron llevarse a cabo los proyectos urbanísticos de mayor calado, por la disponibilidad de presupuestos que llegaban desde diferentes instancias públicas y privadas. La situación en Barcelona coincidió con un contexto internacional en el que comenzaban a dominar las fuerzas urbanas centrípetas, gracias al giro cultural en las políticas urbanas que experimentaron la mayoría de grandes ciudades occidentales, reforzadas por la emergencia de actividades creativas a la que se hace referencia en la introducción (Harvey, 1989).

Una de las palabras más utilizadas por las autoridades locales de la época fue el consenso. La escasa oposición a la forma de transformar la ciudad aprovechando la organización de los Juegos Olímpicos fue tomada como un indicador del éxito del proyecto. En cambio, Julià Guillamon (2001, p. 229) prefiere la palabra consentimiento, aludiendo a una obra de Noam Chomsky, porque la mayor parte de la ciudadanía admitió los cambios que se producían para conseguir una hipotética mejora de su calidad de vida, pero su opinión no fue realmente tomada en consideración para decidir los fundamentos de la política urbanística. Como se señala en el párrafo anterior, la política estaba dirigida por las autoridades locales en coherencia con las nuevas tendencias internacionales, en las que la introducción de métodos empresariales se hacía de forma cada vez más explícita. Esta situación, unida a la pérdida de fuerza por parte de los movimientos sociales de la época, en concreto el vecinal, explica el tipo de equipamientos que se promovió a partir de los años noventa: centros comerciales, como el de la Plaza de las Glorias en la antigua sede de Hispano-Olivetti (1992-1995), o el de La Maquinista Terrestre y Marítima en Sant Andreu (1993-2000), o centros culturales y creativos, como el de Palo Alto en el Poblenou (1989-1998) o el de la fábrica La Bohemia en el barrio de la Sagrada Família (1992-2010), que se desarrolla en el próximo subapartado.

La política de regeneración del espacio urbano se relacionaba estrechamente con la de promoción económica, en la que la atracción de turistas representaba uno de sus fundamentos. Ello tenía unas claras implicaciones respecto a las actividades comerciales, porque cada vez eran más importan-

de Lisboa en el mismo año, y la tesis doctoral del autor defendida en el año 2018 sobre las relaciones entre el espacio y la sociedad en la actual fase del Capitalismo en crisis en los barrios de la Zona Franca (Morcuende, 2018).

tes para el desarrollo económico de la ciudad. El paso del tiempo permite afirmar que en Barcelona el consumo en la ciudad funciona bien. Pero lo que realmente le ha dado un reconocimiento internacional es el consumo de la ciudad. En buena medida, el gobierno municipal fue el responsable de la creación de una ciudad en la que ella misma es el principal producto que se ofrece. Como señaló Pasqual Maragall, el alcalde que lideró el gobierno municipal desde 1982 hasta 1997: “Los alcaldes de los ayuntamientos democráticos se han aproximado más al arquetipo del empresario schumpeteriano que muchos de quienes ejercen de empresarios” (Maragall, *Los Ayuntamientos*, 1997, p. 22, citado en Roca, 2012, p. 315).

Pero el proceso había comenzado antes, con la colmatación de los espacios libres en forma de viviendas y bajos comerciales, que se extendieron por todo el centro de la ciudad, en especial el distrito del Eixample, además del barrio de la Vila Olímpica, construido en ocasión de los Juegos, y que destruyeron una gran cantidad de patrimonio industrial (fig. 8).

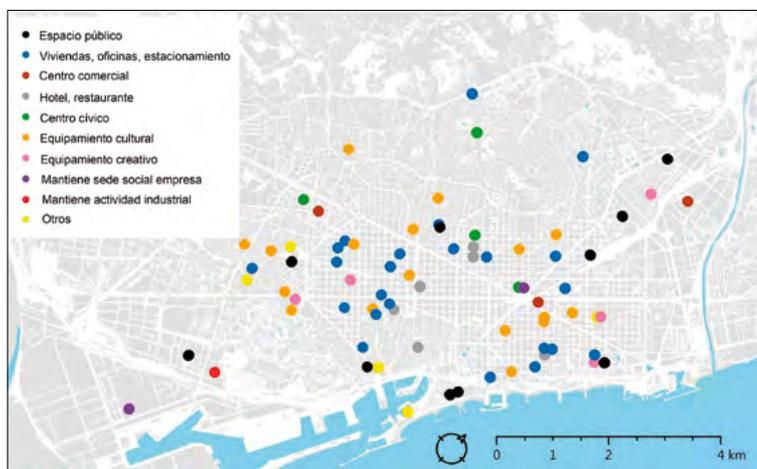


Fig. 8 – Uso actual de las principales fábricas de la Barcelona industrial

Fuente: elaboración propia.

En conjunto, ello trajo dinamismo, pero en los últimos años también ha conllevado problemas de sostenibilidad porque el modelo da signos de colapso. Una de las primeras medidas del gobierno municipal que accedió al Ayuntamiento en 2015, cuyos integrantes provenían de una nueva generación de movimientos sociales, fue aprobar una moratoria de construcción de hoteles, que habían proliferado mucho por el centro de la ciudad en la última década. Sin embargo, la demanda de este tipo de equipamientos no ha

cesado y las empresas relacionadas con el sector turístico se han adaptado y superado la normativa, con la construcción de apartamentos de lujo o utilizando plataformas originalmente pensadas desde la economía colaborativa o *sharing economy*.

3.3.2. *La fábrica La Bohemia: de producir cerveza a crear cultura mediterránea*¹⁹

La Bohemia es una antigua fábrica de cerveza que se ubica en el barrio de la Sagrada Familia del distrito del Eixample. Fue uno de los primeros edificios del barrio, ya que se inauguró en 1905 en un lugar que hasta el momento estaba sin urbanizar. Este fue encargado por una de las sociedades mercantiles que en 1910 constituyeron S.A. Damm, y a partir de ese momento se convirtió en la factoría principal de la entidad. Desde los años veinte pasó a albergar, además, los despachos del consejo de administración. S.A. Damm se consolidó durante el siglo XX como una de las principales productoras de cerveza de la ciudad. Su estrategia empresarial exitosa no se debió exclusivamente a la apuesta por liderar tecnológicamente la producción de cerveza, sino que también supo adaptarse a los cambios sociales, siendo una de las primeras sociedades mercantiles en implicarse en la promoción turística que florecía en el país a finales de los años 1950.

A inicios de los años 1970, la adquisición de una nueva fábrica en el municipio vecino de Santa Coloma de Gramenet, al norte de Barcelona, permitió el inicio del plan de descongestión de La Bohemia, que era incapaz de asumir el crecimiento de la empresa y no permitía mayores ampliaciones. El consumo de cerveza aumentó en España a un ritmo muy elevado, y a inicios de los años ochenta ya se había colocado al frente de los países mediterráneos por habitante y año. En 1985 S.A. Damm adquirió una nueva fábrica, esta vez en el municipio de El Prat de Llobregat, al sur de la ciudad. Ese mismo año se empezó a trabajar en un plan de reconversión de los tres centros de producción y S.A. Damm entró a formar parte de las entidades patrocinadoras de la candidatura de Barcelona a la organización de los Juegos Olímpicos de 1992.

¹⁹ Una parte de los resultados que se presentan en este subapartado fueron compartidos en junio de 2017 en el XXII Congreso Geografico Italiano de Roma (Frago, Morcuende y Montesinos, 2019, pp. 2381-2383) y en septiembre del mismo año en Lisboa, en el VI Seminario Internacional Ciudad, Comercio y Consumo (Montesinos, en prensa).

El año de los Juegos Olímpicos es también el último en el que se produce cerveza en La Bohemia. Se decidió que la antigua fábrica, que ahora se ubica en el centro de la ciudad, albergaría el domicilio social y los servicios centrales de la empresa, mientras que se llevaba toda la producción a Santa Coloma de Gramenet y El Prat de Llobregat. Demostrando de nuevo su capacidad para adaptarse a los cambios sociales, S.A. Damm concibió una rehabilitación de La Bohemia. En 2010 pasó a ser, además de la sede social de la empresa, un centro cultural. Se adecuó el espacio para albergar actos corporativos, pero también públicos, sobre todo los eventos musicales que organiza la propia empresa cervecera. Además, existen colaboraciones con el Ayuntamiento para albergar celebraciones en las que el recinto recibe a millares de personas (fig. 9).



Fig. 9 – El aspecto que presenta el patio central de La Bohemia un día de evento

Fonte: foto de Eduard Montesinos, 2019.

Se puede argumentar que S.A. Damm es un ejemplo de éxito en la adaptación a la nueva economía. En un momento en el que las clasificaciones sectoriales tradicionales han sido superadas, su estrategia comercial está diversificada, ya que sigue produciendo cerveza (de hecho, no ha perdido las posiciones de liderazgo a nivel español), pero además se dedica a otras actividades, entre las que la gestión cultural es una de las más llamativas. S.A. Damm se ha convertido en un actor importante de la agenda cultural barcelonesa, no solo por la programación que lleva a cabo en su antigua fábrica, sino porque se dedica a patrocinar una gran variedad de manifestaciones de índole cultural en la ciudad. Es, por ejemplo, patrocinador global del Fútbol

Club Barcelona (Damm, 2018). Esta política forma parte de la estrategia de marca de la empresa, cuyo eslogan es “Mediterráneamente”. Han sabido apropiarse de los valores hegemónicos en la ciudad y en el país para su beneficio económico.

En el trabajo de campo llevado a cabo los dos últimos años, se ha podido constatar que el perfil de usuario mayoritario en los eventos que se organizan en La Bohemia es coherente con esos valores hegemónicos con los que trabaja S.A. Damm: personas jóvenes, mayoritariamente residentes en Barcelona, pero muchas de ellas de nacionalidad extranjera, pertenecientes al circuito inmigratorio superior (es decir, con estudios universitarios y trabajos cualificados). Son un ejemplo de la capacidad de atracción que posee Barcelona. En definitiva, se asemejan mucho a lo que Richard Florida definió como las clases creativas (Florida, 2002). Ello no excluye la posibilidad de observar personas que no pertenecen a este grupo, como ancianos, parejas con hijos o inmigrantes que forman parte de la clase obrera. No tiene nada de extraño, ya que la hegemonía cultural opera de este modo: dominando unos valores que la sociedad privilegia. El poder reside en la capacidad de movilización de una gran mayoría de los miembros de esa sociedad, muchos de los cuales no son poseedores de los valores privilegiados, pero aspiran a ellos comportándose de forma mimética a los referentes que sí los poseen y asumiendo de forma implícita su ideología²⁰.

La cuestión del trabajo y del ocio en la sociedad de los consumidores es crucial para comprenderla. Si existen unas clases creativas que se dedican a desarrollar sus capacidades intelectuales y pueden permitirse dedicar tiempo a las actividades de ocio, en las que proyectan esos valores que son reconocidos por la sociedad, es porque una gran parte de la población urbana trabaja en tareas de limpieza, seguridad, hostelería, y muchos otros sectores de los servicios no cualificados que sostienen la reproducción social. El ambiente de celebración de los eventos que se organizan en La Bohemia consigue, por un lado, invisibilizar esta desigualdad tan evidente y, por otro lado, asociar los momentos de ocio y disfrute con el consumo pecuniario – de cerveza y de conciertos de música. Se entiende por qué Allen J. Scott propuso conceptualizar la estructura económica surgida de la crisis de los años setenta como capitalismo cognitivo-cultural (Scott, 2008).

²⁰ La misma cuestión pudo observarse en el centro comercial y cultural Plaza Loreto, en la Ciudad de México, en el trabajo de campo que se desarrolló allí entre octubre y diciembre de 2017 (Montesinos, 2018).

3.3.3. Unas consideraciones finales sobre los espacios industriales en transformación

El estudio de casos locales es un paso previo al análisis comparativo de varios de ellos, con el objetivo de extraer conclusiones generales de los procesos que se estudian. En este texto se presenta sucintamente la evolución de la Barcelona creativa y en concreto de la antigua fábrica de S.A. Damm, La Bohemia, como un ejemplo que aporta información al debate internacional. Una dimensión de ese debate es la periodización del proceso. En este sentido, se constata que existen unos momentos clave en los que suceden hechos similares en lugares muy alejados entre sí. Los años finales de la década de los ochenta y los iniciales de la de los noventa es uno de esos puntos de inflexión. A escala global es un momento de consolidación de las tecnologías de la información y la comunicación y de auge del giro cultural en las políticas urbanas, y a escala local es la etapa final de la desindustrialización del centro de la ciudad. Es bastante plausible que ambos fenómenos estén relacionados estrechamente, como se ha intentado mostrar en este apartado. El hecho de que el centro comercial y cultural Plaza Loreto, en la Ciudad de México, también fuera concebido e inaugurado en ese momento (Montesinos, 2018), no hace sino reforzar el argumento.

Una de esas tecnologías de la información y la comunicación, internet, se ha convertido en una de las principales fuentes de datos para los investigadores sociales. Pero al mismo tiempo es uno de los canales a través de los cuales las empresas como S.A. Damm consiguen difundir los valores que están detrás de su éxito comercial. Sin un distanciamiento crítico fundamentado en un marco teórico-metodológico sólido (Montesinos, 2016) no es posible interpretar la gran cantidad de datos que son puestos en circulación en la red. Ese es uno de los principales retos en el estudio de casos como el de La Bohemia, que no ha recibido atención académica más allá de la historia empresarial (Cabana, 2001). A modo de ejemplo, una indagación rápida en cualquier motor de búsqueda en internet arroja millares de resultados sobre S.A. Damm, y la mayoría de información es comercial. El contraste es grande cuando se realiza el mismo ejercicio para otra de las antiguas fábricas de Barcelona que ahora son centros culturales y creativos, la Fabra y Coats. En este caso, los datos suelen estar relacionados con el mismo recinto y con la programación cultural que realizan los entes que se encargan de su gestión, algunos municipales y otros cívicos, formados por organizaciones barriales con autonomía respecto al Ayuntamiento.

La gestión de estos recintos es también un tema de discusión. La Bohemia es un caso especial porque no existen muchos otros en los que la misma

empresa industrial mantenga la propiedad del recinto y lo dedique a actividades de la economía cultural. Lo más habitual es que exista un cambio en la titularidad, porque los incentivos del mercado inmobiliario fueron los que comandaron el proceso de transformación de las antiguas ciudades industriales²¹. El tipo de consumo que se realiza en un centro cultural privado suele ser diferente del que se realiza en uno público o cívico. Hay que tener presente la idea de Canclini sobre el carácter político del acto de consumir en las ciudades contemporáneas: el ambiente y los perfiles de usuarios de La Bohemia y la Fabra y Coats suelen ser bastante diferentes también, aunque las personas que los utilizan no piensen explícitamente sobre ello y un mismo individuo pueda ser usuario habitual de los dos.

Es interesante la permeabilidad de estos recintos, que de algún modo pueden ser entendidos como espacios públicos, independientemente de su titularidad, por la naturaleza colectiva de los actos que se llevan a cabo en ellos. Puede argumentarse que estos antiguos recintos industriales son resilientes porque pasaron de quedar sin uso a convertirse en nodos de referencia de la ciudad, con constante y muy diversa actividad. Su ubicación céntrica facilita su apropiación por parte de la ciudadanía. Cabe preguntarse por quién se apropia efectivamente de su uso y con qué finalidad, para evaluar el éxito de las políticas. En Barcelona es necesario repensar el equilibrio entre la imagen que se proyecta al exterior y los servicios que se ofrece a los residentes. Solo así se conseguirá que un aparente éxito, como la atracción turística que ha experimentado la ciudad en las últimas décadas, no se convierta en uno de sus grandes fracasos.

3.4. Las dinámicas del comercio y del consumo a escala metropolitana y regional

A lo largo de los últimos 25 años se han producido importantes transformaciones en el comercio y el consumo, como se ha visto. En los años 1990 se hablaba de la revolución del *retail* (Bromley y Thomas, 1993), caracterizada por la difusión de los centros comerciales planificados, los grandes almacenes y cadenas de distribución. En 2019, se habla del apocalipsis del *retail*, caracterizado por el cierre masivo de tiendas, la quiebra de grandes marcas

²¹ En este sentido fue muy útil el comentario sobre los incentivos inmobiliarios en la construcción de centros comerciales que realizó la profesora Maria Encarnação Beltrão Sposito a la presentación del texto sobre la Plaza Loreto de la Ciudad de México en el IX Congreso Internacional de Geografía de América Latina en septiembre de 2018.

de distribución, el descenso de puestos de trabajo del sector y el reto que plantea el comercio online cada vez más dominado por los EUA y la República Popular de la China (Townsend *et al.*, 2017). Un análisis del territorio nos permite comprobar como los procesos clave de los dos periodos pueden convivir en un territorio complejo como la metrópoli de Barcelona.

Las principales variables que modernizan y reestructuran los espacios del consumo de la Cataluña metropolitana y regional son la globalización y el predominio del consumo (Carreras, 2019), el proceso metropolitano y el papel preponderante de Barcelona en el sistema urbano (Frago, 2011; 2015). La globalización permite posicionar a los lugares en la red cambiante de relaciones políticas, económicas, sociales y culturales (Massey, 1993; Santos, 1996). Nos permite observar como no todas las transformaciones de la economía urbana encuentran su origen en la ciudad (Silveira, 2016).

La metrópolis sigue siendo el área predilecta para la cristalización de la globalización y la urbanización planetaria (Brenner, 2014). A pesar del alcance teórico planetario de la urbanización, las implosiones (concentración y aglomeración), y las explosiones (la extensión de la intensificación del tejido urbano en la conectividad entre espacios y lugares, territorios y escalas) que ya planteó Lefevbre (1970), son básicas para entender el funcionamiento de la metrópolis actual.

A pesar de las posibilidades que ofrece la globalización y de la situación de Catalunya en el contexto de la geopolítica de la Unión Europea, con salida al Mar Mediterráneo y principal puerta de entrada peninsular a Francia, la influencia de Barcelona (1.620.343 hab.) en el sistema urbano de Catalunya (7.600.267 hab.) es trascendental. La transformación de los espacios del consumo se basa en una dialéctica de concentración y dispersión, de fuerzas centrífugas y centrípetas, de raíces sociales y económicas.

Especialmente relevante para entender las dinámicas de los espacios del consumo metropolitanos son la accesibilidad y la conectividad (Cachinho, 2014), variables que se suman a la tradicional proximidad y que están asociadas a la centralidad (Berry, 1967). El valor de los inmuebles urbanos en Cataluña a partir del peso que ejerce la localización del suelo permite entender, en primer lugar, el papel preponderante de Barcelona pero también de todo el litoral catalán, desde Tarragona hasta la frontera francesa. En segundo lugar, el papel de las infraestructuras, especialmente las autovías A2, AP7, C17 y C55, que integran en la metrópolis todos esos territorios accesibles a ellas. En tercer lugar, la influencia de la producción de nuevos espacios del consumo a partir de deportes de invierno, tal y como se observa en el Valle de Aran (extremo NO), la Cerdanya y el Ripollès (N) (fig. 10).

En Cataluña la reestructuración y modernización de los espacios del consumo se ha sobrepuesto a una estructura comercial y de consumo tradicional, resultado de un proceso de urbanización antiguo (Carreras y Frago, 2005). La posibilidad y utilización del tiempo y el espacio desde una lógica metropolitana, altamente flexible dada la importante movilidad, convive dialécticamente con la inercia territorial tradicional de los recientes territorios integrados en la metrópolis. Producto de esta convivencia en las metrópolis observamos una heterogeneidad de lugares del consumo muy elevada, en permanente cambio y reequilibrio, resultado de los hábitos móviles de la demanda, tanto local como internacional.

Esta parte del capítulo pretende caracterizar los espacios del consumo a partir del papel explicativo preponderante de las dinámicas metropolitanas y regionales. Por este motivo, se superan las regionalizaciones político-administrativas tradicionales basadas en la proximidad como las comarcas y los ámbitos funcionales como el de la Demarcación de Barcelona. La conectividad entre lugares es especialmente explicativa, a pesar de que los hábitos tradicionales de consumo se mantengan en algunos lugares.

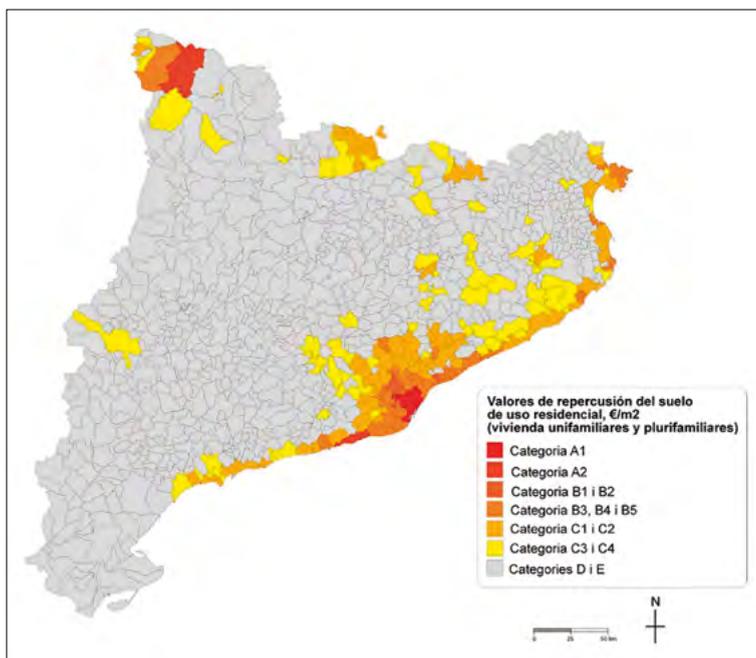


Fig. 10 – El valor de los inmuebles urbanos en Catalunya, 2014

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Agencia Tributaria de Catalunya.

Se supera la lógica en coronas con la que la acción política ha articulado su sistema de acciones en las áreas metropolitanas. Somos conscientes de que los procesos de concentración y dispersión se remiten directamente a la existencia de áreas internas y externas y del papel preponderante de Barcelona. No obstante, las funciones urbanas y las actividades económicas se materializan en los territorios sin tener en cuenta los límites político-administrativos, dependiendo de geometrías variables diferentes para cada una de las funciones y actividades específicas. En este sentido, la función residencial y el urbanismo han sido significativos para entender la tipología de espacios del consumo (fig. 11).

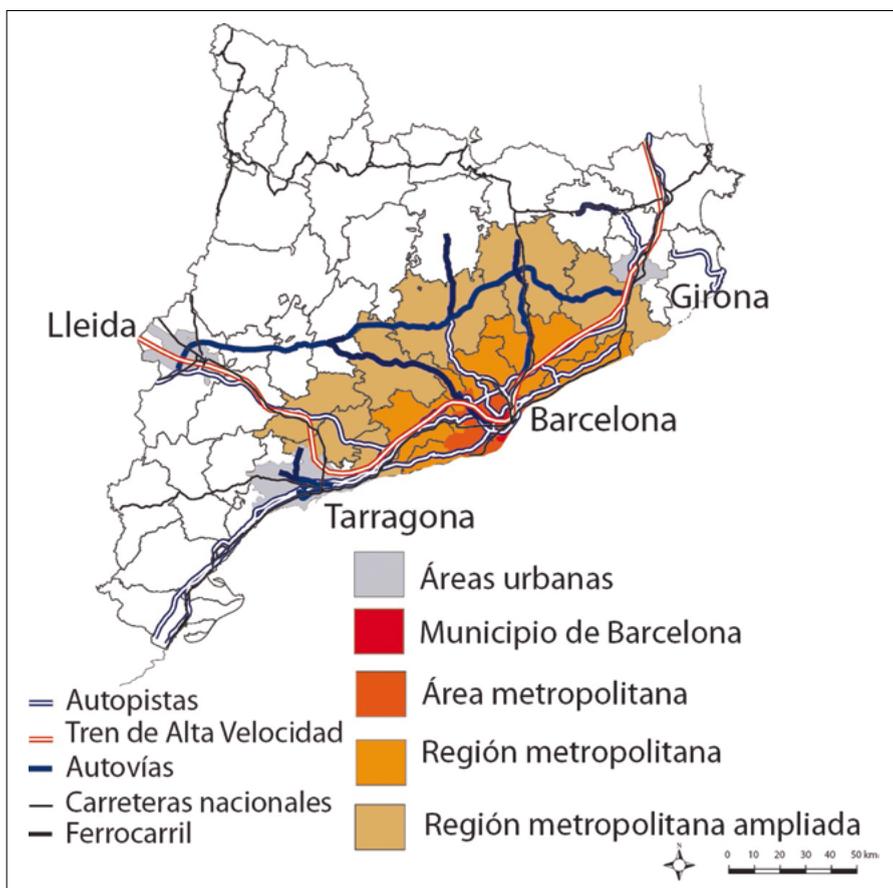


Fig. 11 – Principales regionalizaciones político-administrativas

Fuente: elaboración propia.

El ámbito general de análisis de este apartado es Cataluña, pero específicamente la Demarcación de Barcelona. Concentra 5,7 millones de habitantes de los 7,5 que representa Cataluña y tiene una densidad media de 721 hab/km². Se plantean un total de 5 tipologías de espacios de consumo, sin incorporar Barcelona, que por su función es tratada en otra parte del capítulo. Las cinco tipologías son: principales municipios metropolitanos, municipios eminentemente residenciales metropolitanos, capitales comarcales, centros de la metrópolis ampliada y municipios eminentemente residenciales de la metrópolis ampliada (fig. 12).

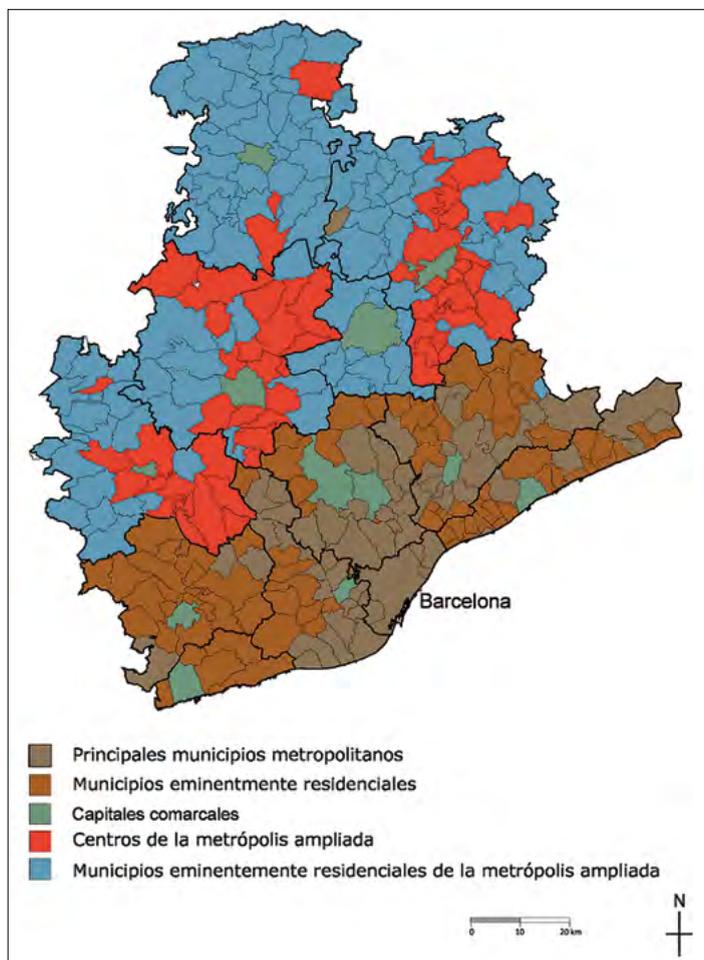


Fig. 12 – Los espacios del consumo en la demarcación de Barcelona

Fuente: elaboración propia.

3.4.1. *Unas ciudades metropolitanas*

Son territorios que se localizan en las áreas más internas de la metrópolis donde se localizan un buen número de actividades comerciales de alcance metropolitano. Son territorios densos demográficamente donde el sector secundario tradicional aún mantiene cierto peso a pesar de encontrarse en regresión. Desde la década de 1970 las actividades terciarias son las que han alcanzado mayor eficiencia, un cambio recogido en el Plan General Metropolitano (1976) mediante centenares de modificaciones puntuales de cambios de usos de industriales a terciarios según la voluntad de los ayuntamientos.

Los principales cambios en el comercio y el consumo son, en primer lugar, la importante crisis y cierre de muchos establecimientos comerciales en calles y plazas; en segundo lugar, la expansión de centros comerciales, en formato de parques comerciales o *malls*; en tercer lugar, la difusión de los servicios, especialmente deportivos, de salud (polideportivos, spas etc.) de restauración (con una fuerte ocupación de calles y plazas), así como equipamientos públicos, especialmente casernas de Mossos d'Esquadra, la policía autonómica catalana o bomberos, por ejemplo. También es importante destacar las actividades logísticas y de gestión de información, así como las nuevas actividades económicas basadas en la regulación del sistema económico global.

La terciarización en base a usos comerciales se produce a partir de numerosos parques comerciales y shopping centers que desde la década de 1970 se han ido difundido de manera progresiva, pero sobre todo desde 1990. El peso de este tipo de equipamientos es distinto, pudiéndose distinguir 3 áreas diferenciadas. La primera, es la llanura del Llobregat (413.457 hab.), al sur, el sector con mayor peso de este tipo de actividades, tanto en forma de parque comercial como shopping centers. Ejerciendo una función eminentemente residencial durante el periodo industrial, a pesar de la existencia de algunas actividades de alcance metropolitano a destacar, como la fábrica de radiadores Roca fundada en 1917 situada entre Gavá (46.705 hab.) y Viladecans (66.168 hab.) o el aeropuerto internacional del Prat de Llobregat (64.132 hab.). El segundo, es el sector del Maresme, eminentemente residencial y suburbano, con menor peso de los usos comerciales a excepción de ciudades históricas como Mataró (126.988 hab.). Por último, el sector del Vallés, con las ciudades históricas de Terrassa (218.515 hab.) y Sabadell (211.734 hab.), que se integraron funcionalmente a Barcelona a partir de actividades industriales en el siglo XIX, donde las actividades comerciales se han difundido principalmente a partir de parques comerciales.

La llanura del Llobregat travesada por el trazado de las autovías C31 y C32 que conectan radialmente el Garraf con Barcelona es un laboratorio ur-

bano interesante para entender las transformaciones comerciales a partir de la influencia de Barcelona. En esta área se localizan un total de 8 centros comerciales: Carrefour (antiguo PRYCA), Splau, Ànec Blau, Barna Sud, Gran Via 2, Finestrelles, Vilamarina, Centre Comercial Sant Boi y Style Outlets.

En 1974 se abrió en el Prat de Llobregat uno de los primeros hipermercados de Cataluña, conocido durante mucho tiempo como PRYCA. Actualmente es el Carrefour y ha dejado de tener el dinamismo de la década de 1990 e inicios del 2000, periodo a lo largo del cual era lugar de peregrinaje de miles de coches barceloneses durante los fines de semana. A lo largo de los últimos 15 años los grandes hipermercados periféricos han perdido dinamismo. Los motivos son muy diversos y de naturaleza distinta, pero por lo que respecta a la competencia, cabe destacar el papel creciente de la compra online y de las cadenas de supermercados más pequeños, de menos de 2.500 m², mucho más cercanos a la vivienda. Un ejemplo es la cadena Mercadona pero también los centenares de pequeños establecimientos de menos de 150 m² que con horarios más amplios se adaptan más a la flexibilidad metropolitana.

Marcando el origen de los malls de localización suburbana en la llanura del Llobregat, destacar la inauguración en 1995 del centro comercial Barnasud. En la misma década de los 90 se puso en funcionamiento el centro comercial de San Boi (82.904 hab.). Es de estilo francés y está articulado en base a grandes marcas de distribución, todas ellas francesas, como la alimentaria (Alcampo/Ashuan), la de ropa (Dechatlon) y la de objetos del hogar (Leroy Merlin).

En 2002, se inauguró el centro comercial Gran Via 2, justo a las puertas de Barcelona en el municipio del Hospitalet de Llobregat (261.068 hab.), uno de los municipios más densos de la metrópolis barcelonesa. Justo a su lado, un año más tarde, la cuarta tienda de IKEA en España, y en ese momento la segunda en Barcelona, dando respuesta a la demanda de la mitad Sud de la metrópolis y de Cataluña. En 2009, se inauguró el centro comercial de la T1 del aeropuerto de Barcelona. El mismo año, se abre el centro comercial Vilamarina en Viladecans, que, a pesar de inaugurarse en medio de la crisis económica, ofrece 42.000 m² de usos comerciales, pero también 17.000 m² de oficinas y 7.000 m² de usos hoteleros. Muchos de los cuales no se consiguen vender, encontrándose el centro comercial en 2019 en concurso de acreedores.

Un año más tarde, en 2010, entró en funcionamiento el Splau!, en Cornellà de Llobregat (87.173 hab.), justo al lado del nuevo campo de fútbol del Real Club Deportivo Español (Rcde) inaugurado un año antes, y con el que mantiene una fuerte complementariedad los fines de semana que hay partido. Es uno de los malls más sofisticados de Cataluña, sobre todo por lo que respecta a servicios de ocio, especialmente de cine, y con un área de

atracción suprametropolitana, al atraer consumidores de fin de semana del sur de Cataluña, llegando su influencia hasta Tarragona. Casi coetáneamente se inauguró l'Ànc Blau de Castelldefels (66.375 hab.), un nodo comercial importante para los territorios más al sur de la llanura del Llobregat. También organiza parte del consumo metropolitano más meridional al ser lugar de parada para residentes en Sitges (28.969 hab.) y Vilanova i la Geltrú (66.274 hab.). Son dos ciudades eminentemente de renda alta, y mentalmente lejanas de Barcelona al haber el macizo del Garraf en medio, pero que distan únicamente 15 minutos en coche por los túneles de peaje. El último centro comercial inaugurado ha sido el Finestrelles en Esplugues de Llobregat en 2018, que, en una tónica general de aumento del papel de los servicios en este tipo de centros, el gimnasio adquiere una función central.

La existencia de dos centros comerciales tipo outlet y su relación directa con el turismo internacional probablemente sea la innovación más destacable de los sistemas comerciales suburbanos de Barcelona de los últimos 20 años. La Roca Village fue inagurado en 1998 y actualmente cuenta con más de 120 tiendas de lujo. Se localiza a pocos metros de la autopista AP7, el principal corredor terrestre europeo de entrada de turistas a la Península Ibérica, y a la vez, a casi medio camino entre Barcelona y la turística Costa Brava, con miles de segundas residencias.

El Style Outlets de Viladecans, especializado en marcas de menor lujo que el anterior, fue inaugurado en 2016, y se localiza a 5 quilómetros del aeropuerto de Barcelona. Es consecuencia del fallido macro proyecto de casinos y áreas de ocio denominado Barcelona World que quería sacar provecho de Barcelona como destino turístico.

Son centros comerciales especialmente competitivos para el turista extracomunitario porque el consumidor puede descontar del precio ofrecido el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) que en el caso español representa un 21%, el denominado *tax free*. En 2018 el 70% de las transacciones realizadas con una tarjeta de crédito en el *outlet* Roca Village fueron realizadas utilizando el servicio de *tax free*, representando el turista chino el 35% de este tipo de transacciones.

Los centros comerciales tipo *outlet* han sido una eficaz herramienta para los empresarios del sector en un contexto altamente convulso desde 2008. Han ayudado a reincorpora en el circuito de acumulación de capital todas esas colecciones de productos de temporadas anteriores, que cada vez cambian más rápidamente por los cambios en los gustos y los efectos del marketing. Por lo que respecta a los consumidores locales, estos centros outlet han permitido crear un imaginario de democratización del consumo de lujo en un contexto de pérdida de poder adquisitivo creciente.

En este tipo de municipios también se localizan los principales centros logísticos de distribución de alcance metropolitano e internacional. Estos centros han posibilitado reestructurar la metrópolis barcelonesa (Frago, 2015) a la luz de la sociedad de los consumidores. Desde ellos se sincroniza la distribución con el consumidor final, último responsable de realizar el capital, sea a partir de la compra online o de su desplazamiento al supermercado. En estos territorios se localizan los principales nodos que conectan Barcelona materialmente con la globalización: el aeropuerto y el puerto. El centro más destacable es la Zona de Actividades Logísticas (Zal), inaugurada en 1994 a partir de la ejecución del plan urbanístico denominado como Plan Delta que comportó el desvío del río Llobregat en el tramo que recorre su desembocadura. La Zal ocupa más de 200 hectáreas y es el área logística de mayores dimensiones de Cataluña y la más importante de toda la metrópoli, incorpora una diversidad muy elevada de actividades, algunas de ellas altamente sofisticadas al ir directamente relacionadas con el tránsito marítimo internacional (permisos, aranceles e inspecciones aduaneras, especialmente). El emplazamiento y condiciones tan ventajosas de la Zal de Barcelona han sido aprovechados por aquellas grandes empresas que necesitan estar cercanas al puerto, el aeropuerto y a la gran masa de consumidores metropolitana. Este es el caso de Dechatlon y Amazon, que inauguraron sus centros de distribución internacionales respectivamente en 2018 y en 2019.

La conexión terrestre por la principal autopista española, la AP7, fue el principal factor de localización del primer Centro de Intermediación de Mercancías (Cim) en 1997 en el Vallès. Inicialmente acogió una parte importante de empresas de transporte que se marcharon del municipio de Barcelona, de barrios como el Poble Nou, buscando mayor espacio y mayor facilidad para subministrar mercancías a la creciente área metropolitana. Las infraestructuras de transporte terrestre han sido claves para el nuevo centro logístico de Mercadona inaugurado el 2017 en Abrera, bien conectado con el futuro Cuarto Cinturón, una infraestructura que siguiendo un trazado concéntrico a Barcelona permitiría abastecer importantes ciudades metropolitanas como Terrassa o Sabadell, así como territorios de más al sur y al norte, sin tener que utilizar los ejes más internos y congestionados de la metrópolis.

La estructura comercial a pie de calle es especialmente diversa en estos municipios al ser territorios densos demográficamente y con un urbanismo basado en usos comerciales en planta baja. El cambio de hábitos de los consumidores así como las transformaciones empresariales han significado el cierre de establecimientos en los barrios de ensanche y centros históricos. Los consumidores compran cada vez más en los centros comerciales y por internet, al tiempo que tienen un consumo más limitado por el descenso del

poder adquisitivo. A estos aspectos se tiene que añadir la falta de profesionalización del sector y el encarecimiento del alquiler o compra de los locales, hecho que dificulta mucho más la viabilidad del negocio.

Los centros de estas ciudades que funcionan como ejes comerciales son las que han mantenido un mayor dinamismo comercial, abriendo en ellas cadenas comerciales internacionales. En un contexto general de hundimiento del comercio familiar, las cadenas comerciales del *fast fashion* de holdings empresariales como el de Amancio Ortega, propietario de la cadena Inditex, han actuado como locomotoras comerciales en estos centros secundarios metropolitanos. No obstante, a lo largo de los últimos 8 años Inditex ha aplicado una fuerte reestructuración en el Estado español basada en el cierre de puntos de venta. Ha mantenido el alquiler de los locales de los centros comerciales, ha cerrado algunos de las calles comerciales, sobre todo los de alquiler, y los de propiedad más centrales, los ha alquilado a otros operadores.

El cierre de este tipo de tiendas en algunas calles ha puesto en crisis al conjunto del principal eje comercial y por extensión del centro de estos municipios, dónde muchos establecimientos se aprovechaban de la atracción ejercida por estas cadenas comerciales a pesar de que muchos ya habían cerrado. Este ha sido el caso de la calle de Mar del centro de Badalona (217.741 hab.) cuando en 2013 cerró una de las dos tiendas que había en el municipio de la cadena Zara, cinco años más tarde de la apertura del centro comercial Magic Badalona, justo al lado del Pabellón Olímpico, que reequilibró los flujos de la demanda; o el centro de Mataró, cuando en 2018 cerraron las dos tiendas del grupo gallego en el centro de la ciudad.

El jaque al centro de la ciudad a partir del cierre de estas marcas, producto de la pérdida de demanda a raíz del vaciado demográfico de estos espacios, se ha ido sucediendo en otras ciudades históricamente comerciales. Son ejemplo las ciudades meridionales de Reus (103.477 hab.) y Tarragona (132.299 hab.) en detrimento del mall Parc Central y el polígono de las Garvares, este último a medio camino de las dos ciudades.

A pesar de los problemas del centro asociados al cierre de estas marcas, la difusión de este tipo de cadenas comerciales se ha denominado en algunas ocasiones como “clonificación comercial” (Perfil de Ciutat, 2019). Un término que critica la homogeneización del paisaje comercial de estas ciudades y la pérdida de identidad urbana que el proceso metropolitano/global impulsa, a pesar de que cuando estas cadenas cierran en muchas ocasiones los ejes comerciales de estas ciudades entran en regresión.

El proceso de desertificación comercial ha afectado de manera general a todos los territorios, siendo los principales ejes comerciales de estos municipios los que menos. Son muchos los factores explicativos del cierre de miles

de establecimientos comerciales en los barrios de los principales municipios metropolitanos, siendo el poder adquisitivo uno de ellos. Los principales *lobbies* y *think thanks* empresariales menosprecian este factor, señalando continuamente al comercio online y la venta ambulante como principal causa, sin entender que en la sociedad de los consumidores estos canales de compra son viables porque hay una masa de consumidores creciente, especialmente susceptible al precio. A partir del conocimiento y comparativa entre Sant Cugat del Vallès (90.664 hab.) y Santa Coloma de Gramanet (118.821 hab.) se puede ilustrar el efecto del poder adquisitivo en el cierre de tiendas. El primero duplica en creces la renta media de Santa Coloma con 18.000 € y presenta ocho veces menos de establecimientos comerciales cerrados: un 40% de Santa Coloma de Gramanet frente al 5% de Sant Cugat del Vallès, una correspondencia que se observa con otros municipios metropolitanos.

En esos municipios más populares de las áreas más internas metropolitanas el estancamiento del consumo ha significado una dinamización de los mercados ambulantes semanales, popularmente conocidos como mercadillos. Mayoritariamente son de alcance local, como el del barrio de Fondo de Santa Coloma de Gramanet, o el de la Ciudad Cooperativa de Sant Boi de Llobregat o el de la Llagosta (13.367 hab.). Pero algunos también de alcance metropolitano, como por ejemplo el mercadillo del domingo de Canovelles (16.316 hab.), con más de 400 paradas y que organiza las compras semanales de las clases populares de la comarca del Vallès Oriental. Se tienen que destacar también el de la Zona Franca de Barcelona, probablemente el más grande de Cataluña, que atrae compradores de todo el Barcelonés o el del barrio de Bonavista, en Tarragona. En sus alrededores frecuentemente se genera un mercado informal regentado por esas personas más empobrecidas que comercializan con productos encontrados en los contenedores procedentes de los desechos de la sociedad de la abundancia.

Estos mercadillos no se tienen que confundir con los tradicionales mercadillos navideños, como el de Santa Llúcia de Barcelona, o las cada vez más frecuentes ferias al aire libre de fin de semana tematizadas en la Época Medieval, más vinculadas al ocio y la restauración, así como los rastros, más relacionados con los valores simbólicos de la segunda mano que al abastecimiento material de las clases populares. Tampoco se tienen que confundir con la venta informal ambulante que se adapta continuamente a los requerimientos de la demanda del turista principalmente presente en el centro de Barcelona y en los paseos marítimos de los municipios litorales durante el verano.

3.4.2. Municipios eminentemente residenciales metropolitanos

Se trata de municipios dónde los usos urbanos son eminentemente residenciales y en la mayoría de los casos siguiendo un modelo desnaturalizado de ciudad jardín con una inexistente estructura comercial. Acostumbran a ser municipios demográficamente más pequeños que los anteriores, ocupando orografías irregulares dando lugar a las popularmente conocidas urbanizaciones en medio de espacios agrícolas o forestales tal, tal y como pasa en comarcas como el Alt Penedès o el Vallès, pero también en municipios litorales más densos del Maresme, básicamente. El comercio y el consumo gravitan alrededor de los centros comerciales que se encuentran a pie de autovía o en Barcelona, ciudad con la que se establece la principal movilidad residencia-trabajo.

3.4.3. Capitales Comarcales

Las capitales comarcales articulan los espacios del consumo que Pau Vila definió durante la década de 1930 del siglo XX. De manera general son ciudades que funcionaban como lugares centrales con sus correspondientes áreas complementarias al estilo de la Teoría de los Lugares Centrales de Christaller. El papel ejercido por los mercados semanales tradicionales, con un origen mucho más antiguo al de los mercadillos, ha sido el elemento tradicional que ha articulado a las capitales comarcales como espacios de consumo. Muchos de los mercados al aire libre son de origen medieval y se fortificaron a principios del siglo XIX cuando la administración central estableció en ellas la función judicial en 1834.

Los cambios en la movilidad que la creciente integración metropolitana ha impulsado ha alterado el funcionamiento original de estos lugares centrales y sus regiones complementarias. Actualmente algunos mercados tradicionales al aire libre mantienen un dinamismo que sigue estimulando la vitalidad y la modernización del conjunto de la ciudad, especialmente del centro histórico. Es relevante en aquellas capitales comarcales como Vilafranca del Penedés (40.055 hab.), Granollers (60.981 hab.) o Vic (45.040 hab.) dónde se mantienen los flujos de la demanda tradicional pero dónde la modernización metropolitana también las ha favorecida. La modernización metropolitana/global ha ayudado a estas ciudades-mercado, aumentando la densidad demográfica y otorgando nuevos contenidos funcionales a partir del aprovechamiento del valor simbólico de la tradición y la autenticidad, valores fundamentales de la sociedad de los consumidores contemporánea. Este último hecho ha significado la modernización comercial a partir de la apertura de establecimientos

y servicios destinados, por un lado, a consumidores locales o de la comarca que reivindican la singularidad del lugar, y del otro, a un creciente número de visitantes metropolitanos de fin de semana. En algunas ocasiones, incluso la redinamización del comercio ha sido producto de una gentrificación, donde los nuevos residentes del barrio, muchos de ellos procedentes de otros lugares de la metrópolis, han impulsado la apertura de nuevos establecimientos, tal como ha pasado en Tarragona.

El camino de la modernización capitalista en otras capitales comarcales ha sido distinto, produciéndose una desertización total o parcial del mercado, así como del conjunto del centro histórico. El cambio de hábitos que el uso metropolitano del territorio ha impulsado la marginación de algunas capitales comarcales frente los nuevos centros comerciales u otros centros urbanos. La desertización comercial de estos centros históricos también ha sido producto de un profundo vaciado demográfico a lo largo de las últimas tres décadas.

Es interesante destacar la feria Rec.0 *Experimental Stores*, la estrategia de regeneración urbana basada en el comercio y el consumo más innovadora de Cataluña fuera del municipio de Barcelona. Dos veces al año decenas de antiguos edificios industriales en desuso del barrio del Rec de Igualada (39.540 hab.) pasan a ser un *outlet* a partir de multitud de *Pop-up Stores*. A parte de las marcas más conocidas a nivel internacional, son presentes todas las empresas de distribución comercial local replanteadas después de la profunda crisis del téxtil, como Punto Blanco, Munich o Buff.

3.4.4. Ciudades de la metrópolis ampliada

Son núcleos de población situados a lo largo de las principales vías de comunicación que con una hora se conectan con Barcelona. Muchos de ellos acogen actividades terciarias y funciones residenciales de escala metropolitana sobre una base industrial y de servicios de herencia local. La base económica tradicional/local ha actuado como una rugosidad frente al proceso de desarrollo económico global/metropolitano basado sobre todo con la conectividad a la metrópoli barcelonesa y a las principales infraestructuras de alcance internacional. La metrópolis ha impulsado una fuerte modernización del sector agroindustrial de Osona, creándose empresas de distribución alimentaria como Tarradellas que ejercen un papel de dominio en todo el Estado español en la rama de los embutidos y la venta de pizzas frescas. El proceso de modernización de las comarcas de l’Anoia y el Bages ha seguido un camino distinto al de Osona.

La buena conectividad de estos municipios con las áreas más internas de la metrópolis así como los menores precios del suelo han impulsado la difusión de numerosos centros logísticos. No requieren estar muy cerca de la gran masa de consumidores, del aeropuerto ni del puerto, sino que en muchas ocasiones distribuyen principalmente a otros territorios. En Sallent (6.636 hab.) este tipo de actividades terciarias, como el centro logístico de la cadena Stradivarius del grupo Inditex, conviven con actividades extractivas tradicionales, como la explotación de sales potásicas.

3.4.5. Municipios eminentemente residenciales de la metrópolis ampliada

Son municipios demográficamente poco potentes integrados en contextos eminentemente forestales y/o agrícolas donde la estructura comercial y de servicios en muchos casos es inexistente. En algunas ocasiones disponen de un bar o cafetería, una pequeña tienda de comestibles para atender los días laborables. En esos núcleos un poco más grandes la estructura se diversifica a partir de una panadería y/o una carnicería. La principal característica de muchos de estos lugares es la modernización que han ejercido los consumidores de fin de semana o de periodos vacacionales, turistas metropolitanos eminentemente procedentes de Barcelona o que acuden a las segundas residencias. Esta demanda ha dado lugar a la existencia sobre todo de restaurantes y casas de turismo rural.

3.4.6. Unas consideraciones finales sobre la dinámica del consumo a escala metropolitana y regional

Los tiempos del creciente proceso metropolitano y de la globalización así como el papel de Barcelona están impulsando importantes transformaciones en los sistemas comerciales urbanos y los espacios del consumo. Las modernizaciones han sido distintas, dependiendo de las estructuras pretéritas y de la intensidad y dirección de los cambios, un proceso que ha metamorfoseado en realidades socioespaciales diferentes, muchas veces contradictorias y en demasiadas ocasiones poco estudiadas. El centro de la metrópolis ha sido frecuentemente el lugar más investigado para el conocimiento de los signos del tiempo contemporáneo, pero actualmente estamos en un momento especialmente disruptivo en todos los lugares de la creciente metrópolis.

La caracterización de los cambios en los espacios del consumo de las cinco tipologías de municipios planteadas intenta abordar el complejo equilibrio

que hay entre ellos. Somos conscientes de que la clasificación de los municipios es incompleta, prematura y difícil y va a tener que estar en constante movimiento. Cada uno de los territorios va a tener que ser visto desde la complejidad aislando las especificidades de las generalidades. El cambio en la sociedad de los consumidores tendrá efectos distintos en cada uno de los lugares de la metrópolis tanto por lo que respecta al abastecimiento material como inmaterial. Las estrategias empresariales serán también diferentes, en algunos lugares prevalecerá la concentración y en otros la dispersión. Todos los lugares serán laboratorios para del conflicto urbano producto de crecientes intereses contrapuestos. La integración global/metropolitana seguirá refuncionalizando los lugares, generándose dinámicas nuevas especialmente disruptivas en esos lugares menos internos de la metrópoli.

El proyecto de ciudad que se quiera se tendrá que alcanzar utilizando las herramientas políticas que disponemos. Pero la consecución de los objetivos sólo se alcanzará si partimos de un correcto análisis.

Bibliografía

- Ajuntament de Barcelona (2016), *Plan para la protección y promoción de los establecimientos emblemáticos*, <https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/es/actualidad/plan-para-la-proteccion-y-promocion-de-los-establecimientos-emblematicos> (15 aprile 2019).
- Anderson P. (1974), *Passages from Antiquity to Feudalism*, New Left Books, London.
- Berry B. (1967), *Geography of Market Centers and Retail Distribution*, Princehall, New York.
- Bohigas O. (1986), *Reconstrucción de Barcelona*, Dirección General de Arquitectura y Edificación, Madrid.
- Brenner N. (2013), “Theses on Urbanization”, *Public Culture*, 25, 1, pp. 85-114.
- Brenner N. (2014), *Implosions/Explosions. Towards a Study of Planetary Urbanization*, Jovis, Berlin.
- Brenner N., Schmid C. (2015), “Towards a New Epistemology of the Urban?”, *City*, 19, 2/3, pp. 151-182.
- Bromley R., Thomas C. (1993), “The Retail Revolution. The Carless Shopper and Disadvantage”, *Transactions of Institute of British Geographers*, 18, 2, pp. 222-236.
- Cabana F. (2001), *S.A. Damm: maestros cerveceros desde 1876*, S.A. Damm, Barcelona.
- Cachinho H. (2014), “Consumerscapes and the Resilience Assessment of Urban Retail Systems”, *Cities*, 36, pp. 131-144.
- Carreras C. (1989), “Per una nova geografia comercial”, *Revista Catalana de Geografia*, VI, 10, pp. 5-16.

- Carreras C. (2003), *Atles comercial de Barcelona*, Ajuntament de Barcelona, Barcelona.
- Carreras C. (2019), “On the 25th Anniversary of the Cultural Logic of Late Capitalism. The Long Wave of the Consumer’s Society”, in F. Salvatori (a cura di), *L’apporto della geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso geografico italiano*, Agei, Roma, pp. 2357-2363.
- Carreras C., Carlos A.F. (2006), *Barcelona y São Paulo cara a cara: procesos metropolitanos a la hora de la globalización*, Editorial Davinci, Barcelona.
- Carreras C., Domingo J., Sauer C. (1990), *Les àrees de concentració comercial de la ciutat de Barcelona: Barcelona ciutat de compres*, Cambra Oficial de Camera, Indústria i Navegació, Barcelona.
- Carreras C. et al. (2006), *Tiendas históricas de Cataluña*, Fundació Caixa Manresa/ Angle Editorial, Manresa.
- Carreras C. et al. (2016), “New Spaces and Times of Consumption in Barcelona: the Case of El Raval”, *Geotema*, XX, 51, pp. 32-41.
- Carreras C., Frago L. (2005), *Barris antics de Catalunya*, Angle Editorial, Manresa.
- Carreras C., Frago, L. (2016), “Patrimonio comercial y turismo. Los establecimientos comerciales de Barcelona”, *Revista Cenário*, 4, 6, pp. 9-26.
- Carreras C., Martínez-Rigol S., Gil J. (1999), *Els eixos comercials metropolitans*, Ajuntament de Barcelona, Barcelona.
- Carreras C., Morcuende A. (2018), “Hacia una Sociedad postcapitalista: lo popular, lo común y lo urbano”, in M. Zaar, H. Capel (ed.), *Las ciencias sociales y la edificación de una sociedad post-capitalista*, Universidad de Barcelona/Geocrítica, Barcelona.
- Damm S.A. (2018), *Estrella Damm, nuevo Global Partner del FC Barcelona*, <https://www.dammcorporate.com/es/sala-premsa/estrella-damm-nuevo-global-partner-del-fc-barcelona> (maggio 2019).
- Domènech A. (2010), *Economía política y tradición histórica republicana: el caso de Adam Smith*, SinPermiso, Barcelona.
- Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class: and How it’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York.
- Frago L. (2011), *La metamorfosis del centre a les capitals comarcals: entre tradició i postmodernitat*, tesis doctoral, Universitat de Barcelona.
- Frago L. (2015), “Logística y reestructuración metropolitana en el área de Barcelona”, *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y ciencias sociales*, XIX, 523, <http://revistes.ub.edu/index.php/scriptanova/article/view/15126/18329> (aprile 2019).
- Frago L. (2017), “Gentrificación y consumo: el papel de los mercados municipales”, in J. Gasca, P. Oliveria (ed.), *Espacios del consumo y el comercio en la ciudad contemporánea*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, pp. 137-156.
- Frago L., Morcuende A., Montesinos E. (2019), “The Public-Private Dialectics in the Restructuring of Consumption Spaces: Some Barcelona Cases”, in F. Salvatori (a cura di), *L’apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del*

- XXXII Congresso geografico italiano. Roma, 7-10 giugno 2017, Agei, Roma, pp. 2375-2384.
- García Canclini N. (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Editorial Grijalbo, México.
- Guillamon J. (2001), “Reconstrucció de Barcelona”, in *La ciutat interrompuda: de la contracultura a la Barcelona postolímpica*, La Magrana, Barcelona.
- Harvey D. (1989), “From Managerialism to Entrepreneurialism: the Transformation in Urban Governance in Late Capitalism”, *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 71, 1, pp. 3-17.
- Hutton T. (2010), *The New Economy of the Inner City: Restructuring, Regeneration and Dislocation in the Twenty-First-Century Metropolis*, Routledge, London and New York.
- Lefebvre H. (1970), *La revolution urbaine*, Éditions Anthropos, Paris.
- Marx K., Engels F. (1845), *The German Ideology*, Prometheus Books, London, 2011.
- Massey D. (1993), “Power-Geometry and a Progressive Sense of Place”, in J. Bird, B. Curtis, T. Putnam, L. Tickner (eds.), *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change*, Routledge, London, pp. 54-69.
- Montesinos E. (2016), “La perspectiva histórica en el estudio de los espacios económicos urbanos contemporáneos”, in J. Gasca, P. Olivera (eds.), *Espacios del consumo y el comercio en la ciudad contemporánea*, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, pp. 114-134.
- Montesinos E. (2018), “Consumo cultural y regeneración urbana en recintos industriales en desuso: el caso de la Plaza Loreto en la Ciudad de México”, in F. Cebrián et al., *América Latina en las últimas décadas: procesos y retos. Actas del IX Congreso Internacional de Geografía de América Latina. Toledo, 12-14 de septiembre de 2018*, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 701-714.
- Montesinos E. (en prensa), “El espacio público de Barcelona surgido de antiguos solares industriales”, *Actas del VI Seminario Internacional Ciudad, Comercio y Consumo, Lisboa, 12-16 de septiembre de 2017*.
- Morcuende A. (2018), *Rupturas Urbanas. Aproximación a las relaciones entre morfología urbana y estructura social en la Barcelona contemporánea. El caso de los barrios de la Zona Franca*, tesis doctoral, Universitat de Barcelona, Barcelona.
- Morcuende A., Carreras C. (en prensa), “Approach to the Study of Global Change at an Urban Level. Ruptures and Interstitial Spaces in the Metropolitan Area of Barcelona”, *Science of Total Environment*.
- Perfil de Ciutat (2019), *Clonatge comercial*, Xarxa Perfil de Ciutat, Barcelona.
- Roca J. (2012), “Estratègies d’inserció i interconnexió de Barcelona com a metròpoli moderna”, *Barcelona Quaderns d’Història*, 18, pp. 277-322.
- Ruiz E. et al. (2016), *Estadística de declarants de l’Impost sobre la Renda de les Persones Físiques. Renda disponible mitjana 2013-2016 per municipis i codis postals*, Secció d’Estudis Territorials. Direcció de Serveis d’Urbanisme. Àrea Metropolitana de Barcelona, http://www3.amb.cat/repositori/Estudis%20territorials/Irpf_2013_2016.pdf.
- Santos M. (1994), *Por uma Economia Política da cidade*, Hucitec/Educ, São Paulo.

- Santos M. (1996), *A natureza do espaço, técnica e tempo, razão e emoção*, Editorial Hucitec, São Paulo.
- Santos M., Silveira M.L. (2001), *O Brasil. Território e sociedade no início do século XXI*, Editora Record, Rio de Janeiro-São Paulo.
- Scott A.J. (2008), *Social Economy of the Metropolis. Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*, Oxford University Press, New York.
- Silveira M.L. (2011), “Urbanización latinoamericana y circuitos de la economía urbana”, *Revista Geográfica de América Central*, número especial Egal, II semestre, pp. 1-17.
- Silveira M.L. (2016), “Constitución de los circuitos de la economía urbana en la globalización”, *Revista Universitaria de Geografía*, 25, 2, pp. 79-102.
- Soja E. (2000), *Postmetropolis. Critical Studies of Cities and Regions*, Blackwell, Oxford.
- Townsend M. *et al.* (2017), “America’s ‘Retail Apocalypse’ is Really Just Beginning”, *Bloomberg*, <https://www.bloomberg.com>.
- Wright E.O. (2015), *Understanding Class*, Verso, London.

2. *Profitto e valori: ethos e commercio.*

Il caso di Matera

*di Ornella Albolino, Lucia Cappiello, Giovanna Iacovone, Luigi Stanzione**

1. Il metodo Maigret

*Le città, colte da Benjamin in istantanee
che fermano l'effimero nell'eternità dell'immagine, sono vive;
la loro aura è la seduzione del sensibile e del presente ma le loro case,
le loro strade, i volti dei loro passanti hanno delle crepe che annunciano,
come le rughe su un viso, lo sgretolarsi della vita e della storia.*
(Prefazione di Claudio Magris a Walter Benjamin, *Immagini di città*)

Avvicinarsi alla comprensione di una città, o meglio, formulare un'ipotesi di lettura e interpretazione dei "meccanismi" di funzionamento del tessuto urbano, comporta scelte metodologiche adeguate alla complessità dell'oggetto di studio.

La ricostruzione della sedimentazione storica, più o meno visibile, degli accadimenti che hanno dato forma ai luoghi risulta imprescindibile; in tale ambito andranno collocate le indagini sui rapporti di potere tra classi, gruppi sociali e singole personalità che hanno guidato l'evoluzione della città. Penso soprattutto alle funzioni espresse nei secoli (e alle eventuali persistenze), ai rapporti con l'esterno, alle relazioni centro-periferia o città-campagna, all'inserimento in circuiti che, talvolta, attengono alla scala globale. Fonti storiche, statistiche e metodologie quantitative, volte a misurare l'attuale

* Benché l'articolo sia frutto del lavoro comune dei quattro autori, il par. 1 è da attribuire a Luigi Stanzione, il par. 2 a Giovanna Iacovone, i par. 3 e 5 a Ornella Albolino, il par. 4 a Lucia Cappiello.

Si ringraziano per la disponibilità il dott. Pasquale Doria, il prof. Francesco Paolo Francione, il dott. Claudio Montinaro, il dott. Michele Morelli e il dott. Antonio Bernardo dell'Autorità di gestione della Regione Basilicata che, con le dott.sse Matilde Fiore e Viviana Viggiano, ha reso disponibili i Dossier sulle politiche e gli interventi più recenti, soprattutto di matrice europea, in atto a Matera.

raggio d'azione delle funzioni stesse, rappresentano validi strumenti conoscitivi. Ma non basta. A fronte di un organismo vivente, qual è la città, sarà necessario anche lasciarsi guidare dalle impressioni suscitate dall'immersione nei luoghi dove i "crimini" o le buone pratiche sono stati perpetrati, dalla conoscenza diretta di ambienti e persone, dal confronto con i testimoni. George Simenon definiva tale modo di procedere il "non metodo" Maigret (il noto commissario era un vero *flâneur*) che, a ben vedere, costituisce forse una modalità conoscitiva anche per utilizzare correttamente dati che andranno comunque interpretati.

Nel caso che ci proponiamo di indagare, Matera investita dal ruolo di Capitale europea della cultura (Ecoc) per il 2019, appare particolarmente importante non fermarsi solo alla valutazione di quanto nell'immediato il processo pare stia producendo. Sembrerebbe invece opportuno, forse necessario, cercare di comprendere, entrandovi in contatto diretto, come il tessuto urbano (uomini e cose) stia reagendo, quanto il processo sia sentito e partecipato dai cittadini, dai visitatori, dagli attori economici e politici interni alla città o posti all'esterno ma in relazione stretta con quanto accade nella città dei Sassi.

Un punto d'osservazione privilegiato è quello del commercio, nell'accezione più ampia del termine: un'attività economica capace di indurre trasformazioni profonde nel tessuto urbano, che vanno dalle nuove realizzazioni ai mutamenti significativi sul piano strutturale, al paesaggio culturale, all'aggregazione sociale. Va precisato che la stessa consistenza del patrimonio culturale locale e la sua fruizione verranno accostati alla variegata categoria del commercio: sia in quanto produttrici di reddito e attrattori di flussi di visitatori e dunque di potenziali consumatori, sia in quanto moltiplicatori di scambi in senso lato. Non si tratta di compravendita di opere d'arte ma di un collante che, anche a prima vista, fa (o potrebbe fare) di Matera un *unicum* di conservazione e innovazione, tradizione e modernità, veri punti di forza di una città media che aspira a collocarsi in scenari che vanno ben oltre la dimensione locale.

Un'ultima precisazione: mentre scriviamo la partita, anche se il fischio di inizio si è già udito, è ancora tutta da giocare; gli atleti sono in campo, la fase di riscaldamento è avvenuta ma si tratta ora di correggere o impostare strategie d'attacco in grado di sortire risultati che incidano sulle prospettive future, oltre la fine del 2019.

1.1. Passeggiando per la città: la vista, l'olfatto, i tempi

Più volte (anche in queste pagine) definita città bifronte, Matera rivolge uno sguardo ad Est, alla vicina Puglia con la quale intrattiene rapporti

di scambio radicati nella storia, l'altro, rivolto alla Basilicata interna (dalla collina materana alle asperità montuose della provincia di Potenza) in una complessa relazione di equilibrio talvolta precario. In realtà, scendendo dalla Cattedrale e dalla Civita, la parte più alta della città, verso il Piano e poi in basso verso i Sassi Barisano e Caveoso, quartieri sorti lungo due solchi vallivi, il "bifrontismo" si coglie anche all'interno della stessa città nel suo articolato complesso. Da un lato fortificazioni, resti di mura medievali, la struttura della Cattedrale (edificata a partire dal 1230 sollevando la base rocciosa di oltre sei metri) che, visibile da ogni punto dei nuclei urbani, ricorda una fortezza che domina sulla città ed esprime un *memento* a nobili e contadino, abitanti del Piano e dei Sassi. Dall'altro la città di pietra, in parte scavata in parte edificata. Identificata negli anni Cinquanta come "vergogna dell'umanità" per le estremamente precarie condizioni economiche, igieniche e sociali, ospitava una percentuale cospicua dell'intera popolazione materana all'interno di case dove la luce e il calore arrivano dall'alto (suggerendo a molti l'immagine di una *casbah* nordafricana), dove all'alba partivano gli uomini, a piedi o con il "traino", per il lavoro in campi talvolta assai lontani.

Passeggiando senza meta, si rafforza ancora l'elemento di doppiezza: qualcosa di inalterabile resta nell'aria e nello sguardo, da un canto gli adorni edifici dei nobili (dal Romanico al Barocco della Civita e del Piano), dall'altro, essenziali e nella maggior parte disadorni, i Sassi (dal Neolitico all'età moderna e contemporanea). Qui si scorgono i Vicinati, dove la fantasia o il ricordo ("realtà diminuita") ancora consentono di immaginare un'organizzazione sociale caratterizzata dagli aspetti positivi della condivisione della realtà quotidiana, ma anche la tragicità dell'isolamento indotto dalla povertà, dalla malattia che, come efficacemente messo in luce da Lidia De Rita, era foriero di tensioni sociali anche molto aspre.

Oggi, nel Centro Storico (soprattutto quello dei ricchi) si fa fatica a scrostare dalle pareti i pannelli di souvenir, a scorgere la struttura della libreria indipendente Dell'Arco che, in pieno centro, in magnifici locali, ospitava, senza orari molto precisi, eruditi locali, intellettuali cittadini, universitari "grandi" e "piccoli", passanti. Ora sorge una *pinsetteria* (scritto con la "s"), confusa tra le cento altre pizzerie, al taglio, con tavoli sedie e ombrelloni, con scranni alti o nulla per sedersi. Così come è difficile collocare nella storia della città le immagini su borse e *t-shirt* impresse con l'antichissima tecnica "romagnola" della stampa a ruggine. E che dire di piadinerie e baguetterie? Nei Sassi poi si fa fatica a camminare, a percorrere le scale (di fatto strade) che innervano i Quartieri, stracariche di negozietti per turisti che, fino al tramonto, formano file più o meno composte di visitatori ma, in buona misura, a sera partiranno per altre mete. In pochi anni molti residenti sono andati via;

salire, scendere per acquistare il giornale o il pane è faticoso o impossibile nei Sassi: ma non si può comperare solo terrecotte o pranzare e cenare in ristorante tutti i giorni; meglio accendere un mutuo, trasformare la propria casa in B&B o casa-vacanza e trasferirsi in Piano. Il turismo e i servizi commerciali connessi portano visitatori e soldi, ma quanto durerà? L'*unicum* costituito dai Rioni di pietra è determinato dal fatto di essere abitati, cioè vivi, vissuti; se vanno via gli abitanti, se non senti più voci di bambini che giocano ma solo il vociare dell'allegro turista, nulla più distinguerà i Sassi da tante altre località meritevoli di visita presenti nel nostro Paese.

Anche l'osservazione del suggestivo paesaggio naturale appare compromessa. Come per esempio nel caso della straordinaria fenditura (in alcuni tratti raggiunge i 100 m di profondità) prodotta dal torrente Gravina e da fattori quali il sollevamento delle terre emerse, la propagazione dei fenomeni carsici. Un canyon che accoglie un corso d'acqua che accompagna i Sassi e, superata la città di Matera, dopo 20 km sfocia nel Bradano. In zona protetta (Parco della Murgia Materana), all'interno dell'area definita patrimonio dell'umanità, ospita circa un migliaio di specie floristiche e una fauna di notevole interesse. Eppure, passeggiando, non possono non disturbare alcuni elementi. Decine e decine di venditori di souvenir, gioielli, imitazioni di strumenti per lavorare la pietra, la terra o il legno, mobili rustici (talvolta appena "sfornati") a imperituro ricordo della civiltà contadina che qui viveva. L'olfatto poi, in certe giornate, ci rammenta i forti carichi inquinanti che minacciano l'estinzione di specie rare e, in fondo, della stessa Gravina, a dispetto degli sforzi che il Parco, associazioni di volontari e singoli cittadini stanno approfondendo per arginare tali fenomeni.

Fino a quando guide turistiche improvvisate mostreranno solo quello che fu lo scenario che ospitava il set di *The Passion* e le croci sul Golgota riprodotto proprio sul crinale del canyon e, naturalmente non più visibile ("turismo visionario"), ignorando del tutto le caratteristiche geo-antropologiche dei luoghi, il mio vagabondare, a un certo punto, mi metterà tristezza.

Ma forse qualcosa sta finalmente cambiando. Incontro i miei laureati in Scienze del turismo che accompagnano i visitatori. Pongono molta attenzione agli aspetti naturalistici e culturali in senso lato, parlano più lingue: il film di Mel Gibson rappresenta nelle loro parole solo un esempio del diffondersi dell'utilizzo delle suggestioni di certi paesaggi come quinte naturali, come, per esempio, aveva già fatto molto tempo addietro Pier Paolo Pasolini proprio qui a Matera. Eppure, la strisciante sensazione di una lenta (ma neppure tanto) trasformazione del "presepe" (la città morta) in un parco giochi o a tema non mi abbandona. Una fase è saltata: quella della rivitalizzazione fatta da e per gli abitanti. Questo è diventato il tema centrale del "dibattito" che

ogni sera anima il tavolo degli amici nell'osteria dove consumo il pasto serale. Incontro fotografi, scrittori, studiosi, nostalgici alcuni, innovatori altri. Si ride tutti, però, quando ricordiamo che lo storico e disadorno piccolo bar del Fontanino, nei pressi della piazza (Vittorio Veneto), ma un po' discosto, lontano dallo "struscio" (passeggiata) serale dei materani, un tempo frequentato perlopiù da giovani sinistri locali, nel cambio di gestione si è trasformato in un locale sfavillante di luci e acciai..., stretto tra la splendida chiesetta di Materdomini, dove campeggia lo stemma dei Cavalieri di Malta e il Palombaro lungo, la più grande cisterna idrica ipogea dell'intera città.

Percorro le vie del commercio (in Piano). In quasi cinque anni i cambiamenti si vedono, sia pur ben nascosti dal *food & drink*; nuovi negozi di abbigliamento, gioiellerie, artigianato artistico, alimentari di qualità e *superette*; aperti anche nel primo pomeriggio e oggi spesso nei giorni festivi. La differenza non è da poco: a Matera ante Ecoc, nella controra (il tempo del riposo post-pranzo) tutto era chiuso, persino i bar e le caffetterie. Il disagio per i turisti non era da sottovalutare, sono ore di "fermo" delle passeggiate e delle escursioni ma che possono apparire sprecate per chi è in vacanza e non vuole tornare in albergo. È decisamente aumentato lo shopping, è possibile effettuare acquisti con calma e approfittare d'estate dell'aria condizionata (in città nei mesi estivi si arriva a toccare anche i 40°). Io stesso scelgo queste ore, adatte anche per le strutture museali che ormai osservano orario continuato. E anche in questo ultimo caso, la città sonnacchiosa ha fatto posto a chi vuole ammirare con la dovuta lentezza i quadri di Levi o i preziosi reperti archeologici magno-greci conservati in strutture di grande pregio e finezza. Un grosso Paese somiglia sempre più a una città, sia pur di medie dimensioni. Di tali dimensioni, sempre più presenti sul territorio nazionale, dovremo presto tornare a occuparci. Esse rappresentano infatti fulcri urbani di taglia più confacente alle relazioni umane e allo sviluppo economico e sociale.

Il Paese lo si ritrova nei borghi periferici: La Martella, Venusio e Picciano, i borghi rurali realizzati dopo la legge del 1952 che decretava lo sfollamento forzato dei Sassi, ma anche nei quartieri urbani previsti nel Piano Regolatore del 1956 a firma di Piccinato, quali Piccianello, Serra Venerdì, Agna-Cappuccini, Lanera e Spine bianche. Qui gli esercizi commerciali e le aree mercatali, soprattutto alimentari, sono rimasti di vicinato. I quartieri furono concepiti all'insegna dell'autosufficienza, il contrario cioè del "satellitarismo", ma oggi alcune vistose carenze in termini di servizi soprattutto commerciali e di luoghi di aggregazione culturale minano le basi di un possibile sviluppo ordinato del territorio e la progettata interdipendenza tra aree. Qui incontro oggi solo due categorie di visitatori, oltre i *city users* abituali (residenti): studiosi e curiosi attratti dalle realizzazioni urbanistiche ispirate

dalla filosofia della Commissione per lo studio della città e dell'agro di Matera e dell'Istituto nazionale di urbanistica, guidata negli anni Cinquanta da Adriano Olivetti. In secondo luogo, i “consumatori” degli eventi previsti nei programmi di Matera 2019, talvolta numerosi ma, di norma, si tratta di poche persone. Siamo lontani (anche se vicinissimi geometricamente) dal Centro Storico, dalla movida e dagli acquisti. Dopo le 13:00 svaniscono i colori e gli odori dei mercati all'aperto; dopo le 18:00 qualche birra appare sui tavolini dei pochi bar.

Ma, passeggiando, si sogna pure. Mi viene in mente che in periferia mercati ed esercizi commerciali attivi di mattina potrebbero trasformarsi di sera in luoghi di incontro e di consumo, in maniera non episodica (come già accade in altre città italiane, quali Bologna e parzialmente Napoli, per esempio). Nel caso di Matera, peraltro conformemente a quanto previsto da leggi regionali, si alleggerirebbe non poco la pressione sul Centro Storico favorendo un complessivo riequilibrio urbano-paesaggistico ed economico. E, forse, sparirebbe anche quella sensazione di disordine e contemporaneamente di vassallaggio dei quartieri rispetto al centro che, in maniera talvolta strisciante, in altre attraverso significative “varianti” a tutto vantaggio del cemento, ha caratterizzato la città a partire sin dagli anni Settanta.

1.2. Cultura fa rima con commercio?

Eccomi di nuovo in centro. Leggo i cartelloni degli eventi; la qualità è spesso alta. Anche i “contenitori” che li ospitano sono di tutto rilievo: il Palazzo Lanfranchi, il Museo Ridola, la Cava del Sole e Casa Cava, il Conservatorio. Guardo le persone in fila per le prenotazioni e i biglietti o per entrare là dove avrà luogo la manifestazione o aprirà le porte una mostra: è un pubblico colto. Fingendomi in attesa, scambio qualche parola, pongo qualche domanda. A quanto pare per molti non è stato semplice prenotare, trovar posto, nonostante il sistema del “passaporto” (documento dal costo di 19 € che consente prenotazioni e biglietti anche online). Tanti sono stranieri, si lamentano poco, molti sono italiani, cittadini materani, lucani: si lamentano di più. Chi sta vivendo la sua prima esperienza a Matera si lancia in commenti e descrizioni a dir poco entusiastiche dei Sassi, chi conosce il territorio e la sua fragilità non nasconde preoccupazioni per una città presa d'assalto dai visitatori, palesando incertezze che caratterizzano un diffuso immaginario che già si colloca oltre il 2019. Certo, rifletto, non è possibile ipotizzare un duraturo “eventificio”, un'eterna vetrina corredata da B&B e negozietti di souvenir: trasformerebbe la città, e soprattutto il Centro Storico,

in un invivibile luna park (è già accaduto altrove; penso ai rischi che corre la vicina Alberobello, i cui trulli sono inseriti nella lista Unesco). D'altro canto, da sempre in città esiste un "partito" di persone di cultura che, talvolta in maniera un po' retorica, denuncia tali pericoli. Ma i fatti che contano, le decisioni e le strategie di governo (là dove ci sono) non sembrano coerentemente orientate a scongiurare tali minacce.

In verità, pur non pretendendo un comune sentire, visivamente (ma l'impressione appare confermata dalle incertezze che sembrerebbero guidare la *governance* cittadina) non si coglie, al di là della retorica dei discorsi ufficiali, un orientamento strategico che punti all'equilibrio tra le aree e le funzioni che compongono la complessità di questo puzzle urbano: in fondo, sembra prevalere il vecchio adagio "tutti devono campare". Ancora una volta la dimensione e la qualità del commercio ne sono prova. Certo, in ossequio ai principi costituzionali sulle libertà delle iniziative economiche, rigide regolamentazioni sarebbero ingiuste (oltre che contestabili) e, tuttavia, in un processo che metta al primo posto il patrimonio culturale, la sua fruibilità associata all'innovazione, l'*ethos* della città stessa, non si dovrebbe tradire l'eticità, appunto, del coniugare correttamente valori di mercato e valori della convivenza sociale e della partecipazione sostanziale.

Allora, tornando dalla mia passeggiata, durante la quale sono passato dallo sfavillio delle luminarie del centro (che, si sa, dopo la festa vengono rimosse) alla penombra che caratterizza interi quartieri ma che non riesce a nascondere i tentacoli del degrado sempre in agguato, mi chiedo: quale commercio, per quale città? Provo a immaginare la circolarità e i caposaldi del buon governo: senso di appartenenza, *ethos* culturale, coscienza e conoscenza dell'ambiente (naturale e costruito), sostenibilità economica, partecipazione ai processi decisionali. La risposta che mi do è: strutture e settori merceologici attentamente inseriti in un contesto urbano che va sempre più caratterizzandosi come attrattore culturale turistico, ma che tenga ben presente le esigenze dei cittadini e il rischio dell'abbandono o dell'ulteriore marginalizzazione dei quartieri periferici e dei Sassi (insisto, questi ultimi sopravvivranno e si integreranno pienamente nella città solo se "normalmente" abitati, non trasformandosi, cioè, in "residenze temporanee"). E poi elementi di qualificazione commerciale: antiquariato, *ateliers en plein air* o in botteghe di artigiani e artisti (l'etimo è comune a entrambe le parole) che non necessitano affatto di collocarsi al centro. Mostre-mercato periodiche o stabili di prodotti a stampa e audiovisivi sulla storia della città, dal neolitico agli esperimenti antropologici e urbanistici tra i più interessanti e studiati in Italia, al recente rilancio culturale fortemente incentrato sul connubio tradizione/innovazione. Rivendite di prodotti alimentari locali, certificati, garantiti, marchiati ma che – lo posso testimoniare, è

fattibile – non devono necessariamente trasformarsi in gioiellerie del gusto e che, dunque, opportunamente ubicate, possano contribuire ad arricchire l’offerta “periferica”, stimolando ulteriormente un’immagine integrata del tessuto urbano e il rapporto con la campagna (magari attraverso la formazione di Gruppi di acquisto solidale che a Matera possono vantare pregresse esperienze). E poi prodotti per la cura naturale del corpo e della mente utilizzando specie vegetali e competenze abbondantemente presenti sul territorio. Infine, ma si possono intravedere tante altre opportunità, con un piccolo sforzo collettivo, si potrebbero “confezionare”, sulla base di accordi economici di reciprocità tra gli operatori, pacchetti che includano visite guidate anche nei centri lucani e pugliesi vicini, con annessa possibilità d’acquisto di prodotti diversificati rispetto alla varietà dell’offerta materana. Penso, alle splendide maioliche di Laterza (TA), di cui collezioni sei-settecentesche sono esposte nel Museo della Maiolica, ma pregevoli opere di ceramisti contemporanei sono in vendita in negozi specializzati. Mi sovviene la secolare Fiera agricola di San Giorgio a Gravina (BA), la più antica d’Italia. La costruzione di strumenti musicali (tra tutti l’arpa viggianese, conosciuta e apprezzata in tutto il mondo), il tessile (dai tappeti di Avigliano ai merletti), dal ferro battuto alla lavorazione del legno, presenti in tutta la regione. Sembra incredibile, eppure a fronte di un francobollo di appena 10.000 kmq (questa è la superficie della regione), l’elenco potrebbe continuare a lungo.

Molte le suggestioni che hanno guidato la mia sicuramente incompleta descrizione di Matera (ma è possibile pretendere esaustività a fronte di “fenomeni” così complessi?). Si tratta di vedere ora, utilizzando altri registri di analisi, quanto sarà possibile approfondire la conoscenza di una città che vanta storie antichissime, fatte di povertà, di abbandono e di capacità di ripresa. Buona lettura!

2. Per un inquadramento giuridico del tema

Il tema delle attività commerciali e le interazioni con gli spazi urbani e il turismo viene di solito affrontato dalle politiche pubbliche privilegiando l’attenzione e le proposte di sostenibilità e vivibilità sui centri storici, cuore dell’identità culturale di ogni città, nonostante il tema si inscriba nell’ambito di una questione più ampia che investe la relazione tra economia turistica e commerciale e trasformazioni delle aree urbane nel loro complesso¹.

¹ Il tema è stato recentemente riaffrontato dall’Istituto nazionale di urbanistica nel corso della VII Rassegna urbanistica nazionale Mosaico Italia: raccontare il futuro (aprile 2019).

I fenomeni che si intrecciano nello spazio fisico e simbolico del Centro Storico sono infatti molteplici e complessi. Una riflessione sulla relazione intercorrente tra economia turistica, commercio e trasformazione delle aree urbane non può dunque prescindere dall'eterogeneità e pluralità delle istanze, comunque connesse, provenienti dai contesti spaziali che caratterizzano il territorio.

In considerazione di tali premesse, e nel tentativo di dimostrare l'utilità di un dialogo tra centro e periferie, il contributo si articolerà in due parti. La prima, generale, riguarderà l'esame dell'apparato normativo esistente e degli strumenti ivi previsti, al fine di farne emergere la settorialità, nonché alcune contraddizioni che sembrano caratterizzarli; la seconda si concentrerà sulla situazione materana al fine di cogliere affinità di logiche e di politiche o eventuali segnali alternativi che, pur nell'alveo segnato dagli strumenti giuridici e dalle competenze disciplinati a livello nazionale e regionale, possano far pensare a un progetto di governo del territorio all'altezza delle istanze e dei cambiamenti recenti che, anche grazie al processo Matera 2019, si sono messi in moto con l'incremento turistico e commerciale che sta interessando la città.

2.1. Il commercio nella relazione tra centri storici e periferie

Nei centri storici e nelle maggiori città d'arte, focalizzati sul turismo tradizionale, il senso di appartenenza civica e culturale e la stessa persistenza degli abitanti sono ormai ostaggio di un processo di erosione a causa della pressione economica che sta producendo la fuoriuscita dei residenti e di altre tradizionali categorie di abitanti.

Ma queste forme di espulsione riguardano anche alcune tipologie di commercio, ristorazione e artigianato "storiche", tanto da modificarne il tessuto commerciale².

Ne consegue la necessità di indagare *de jure condito* e *de jure condendo* le possibili forme di "conciliazione" di aspettative e interessi di natura diversa e talvolta confliggenti, e di verificare la prefigurabilità di istituti giuridici funzionali a creare le condizioni per uno sviluppo sostenibile, creando le condizioni per attuare scambi di fruizione tra i diversi luoghi della città.

Durante il dibattito è emerso con chiarezza che la rivitalizzazione dei centri storici è strettamente connessa al ruolo importante che nella dinamica dei rapporti deve giocare l'intera città che deve tornare a riappropriarsi del centro, attraverso una diversa distribuzione dei servizi.

² A Matera, per esempio, come in molti altri casi (Albolino e Stanzone, 2017; D'Alessandro e Stanzone, 2018) divenire Ecoc ha innescato una corsa agli investimenti che hanno portato alla prevalente apertura di *food & drink*.

In tale prospettiva lo svolgimento delle attività commerciali assume particolare rilevanza in quanto crocevia di interessi pubblici e privati che, pur contenendo *in nuce* un potenziale di positiva “contaminazione”, spesso evidenziano esigenze in conflitto con quella della “custodia” delle “memorie storiche” della città.

Ma una riflessione che abbia a oggetto la individuazione delle coordinate giuridiche nell’ambito di dinamiche spaziali e socio-economiche all’interno delle quali collocare piani e progetti funzionali a gestire in modo sostenibile le trasformazioni indotte dal turismo e dal commercio, non può prescindere dalle periferie, quali componenti attive delle trasformazioni urbane³.

Ciò al fine di ridistribuire vantaggi economici sia dal punto di vista territoriale, sia da quello sociale, con una particolare attenzione all’accrescimento della competitività delle aree periferiche attraverso una tendenza progettuale tesa a valorizzare il patrimonio culturale, materiale e immateriale esistente nelle periferie metropolitane e nelle aree interne.

2.2. Il commercio per la rivitalizzazione del territorio. Il ruolo dei piani

Nel percorso indicato le dinamiche del settore commerciale rappresentano oggi, nel loro complesso, componenti importanti di trasformazione dei territori, con effetti positivi, contribuendo in modo importante alla vitalità e alla sicurezza dell’ambiente urbano, ma anche, spesso, con effetti indesiderati, rispondendo a esigenze in conflitto, in particolare con quella della memoria storica della città⁴.

³ Si ricordano, quali esempi del modello strategico di cui al testo, il caso recente dell’istituzione della Destinazione turistica metropolitana di Bologna istituita con la LR 4/2016 che ha modificato l’ordinamento turistico regionale istituendo le Destinazioni turistiche, aree vaste finalizzate alla valorizzazione della destinazione turistica del territorio e delle sue specificità, che superano il modello di valorizzazione unitaria del prodotto turistico; l’Accordo di Firenze per lo sviluppo attraverso l’Appennino; il protocollo di intesa sottoscritto dalla Regione Puglia nel 2016 per finanziare, anche con il contributo e la partecipazione del Parco Nazionale dell’Alta Murgia, la realizzazione di un primo tratto di percorso ciclabile europeo “EuroVelo 5”, tra Gravina e Altamura, con collegamento da un lato verso Matera, dall’altro verso Castel del Monte.

⁴ In alcune città come Firenze e Bergamo sono state introdotte tecniche di regolamentazione che interessano tutto o parte del Centro Storico, con la finalità di vietare l’ulteriore insediamento di attività commerciali non compatibili (delibera del Consiglio comunale di Firenze, n. 4/2016, modificata dalla delibera n. 27/2017; delibera del Consiglio comunale di Bergamo n. 150/2017).

Il tema attiene alla necessità di una pianificazione che, entro un complessivo progetto di riqualificazione della città, pur preservando le risorse culturali e valoriali di solito concentrate nel Centro Storico, sia in grado di creare, nel contempo, analoghe condizioni di vivibilità socio-culturale nell'intero tessuto urbano.

Viene in rilievo, inequivocabilmente, la capacità di recupero del Centro Storico, ma nell'ambito di una visione complessiva, di una strategia generale, che sia in grado di farlo interagire con la città "moderna" e quindi con la città esistente, definendo l'insieme sistematico delle attività, degli interventi, dei progetti e dei programmi che si intende attivare per conseguire l'obiettivo di una ricostruzione di qualità volta alla rigenerazione dei diversi ambiti urbani.

In tale direzione il capitolo del commercio appare fondamentale, ma entro un progetto di salvaguardia dell'identità dei contesti urbani, attraverso una valutazione, *ex ante*, delle esternalità generate dai nuovi insediamenti commerciali e dell'inserimento di attività commerciali nei centri storici, nonché attraverso procedimenti attuativi di criteri qualitativi funzionali a verifiche di sostenibilità territoriale e ambientale⁵.

2.3. Matera e la sostenibilità urbana: alla ricerca di un equilibrio tra territori e attività produttive

Nella delineata prospettiva generale, la stretta relazione tra commercio e turismo costituisce un osservatorio privilegiato per la individuazione della direzione intrapresa dalla città di Matera, in particolare dopo la designazione a Capitale europea della cultura, nella sfida posta dall'uso dello spazio e dalla connessa questione della qualità della vita urbana.

Al riguardo, necessario punto di partenza non può che essere la normativa regionale posta a presidio della libertà di iniziativa economica e del pluralismo ed equilibrio tra le diverse tipologie distributive, costituita dalla legge lucana n. 19 del 20/07/1999, modificata nel 2008 dalla L. r. n. 23 ai fini dell'adeguamento al decreto Bersani.

Nell'ambito dei principi e delle finalità generali, la rinnovata disciplina dell'insediamento delle attività individua specifiche aree e porzioni di città quali ambiti della programmazione regionale dettandovi indirizzi generali "sulla base di parametri socioeconomici, della consistenza demografica, dell'utilizzazione del territorio nei limiti dello sviluppo sostenibile".

⁵ Si vedano in tal senso la delibera di Giunta regionale Lombardia n. 978 del 26/11/2013 e la delibera di Consiglio regionale Liguria n. 31 del 17/11/2012 (Boscolo, 2017, p. 116).

La politica regionale, tuttavia, appare concentrarsi sui centri storici, quali parti delle città cui porre particolare attenzione per un commercio di vicinato e costituito da piccola imprenditoria a dimensione artigiana nei contesti territoriali di pregio, mentre non altrettanto attenta si rivela rispetto alla necessità di una “programmazione integrata tra centro e realtà periferiche”.

Il legislatore regionale, infatti, con riguardo ai centri storici sottolinea la necessità di specifiche disposizioni relative all’arredo urbano e al decoro architettonico, nonché, in particolare, alla salvaguardia delle “peculiarità identificative del centro stesso”, con ciò, evidentemente, volendo intendere i suoi caratteri identitari; e prescrive che “le norme urbanistiche devono favorire la conservazione e l’insediamento di esercizi di vicinato, capaci di valorizzare particolari percorsi e luoghi tradizionali del commercio”.

La normativa, inoltre, pone un’attenzione particolare ai centri storici dei comuni turistici e delle città d’arte, prevedendo l’approvazione di programmi e progetti di riqualificazione della rete commerciale finalizzati a riqualificare e valorizzare “le botteghe storiche e i contenitori esistenti suscettibili di riuso per l’insediamento di nuove attività commerciali, artigianali e di servizio o per il potenziamento di quelle esistenti”.

È altresì previsto che la programmazione delle attività di valorizzazione sia concertata non soltanto con le associazioni di settore ma anche con eventuali altri soggetti della rappresentanza sociale e soggetti privati interessati “in coerenza con progetti complessivi di marketing e comunicazione intesi a elevare il grado di interesse culturale e commerciale a favore delle aree interessate” (art. 9, commi 4 e 5).

Restano del tutto estranee, nella logica emergente dalla normativa in commento, le questioni connesse all’armonizzazione delle attività commerciali con la vita quotidiana nel Centro Storico, salvo un riferimento a una generica “vivibilità” contenuto al comma 2 dell’art. 16, enfatizzandosi, invece, gli aspetti della valorizzazione legati all’attrattività turistica.

Un’interessante prospettiva nel senso della valorizzazione della “vita nei quartieri” si ravvisa nella disciplina dei Centri Commerciali Naturali, di Via, di Strada, luoghi commerciali sviluppatasi nel tempo e risultanti da un insieme naturalmente integrato di esercizi commerciali, esercizi di somministrazione, strutture ricettive, attività artigianali, di servizio e aree mercatali, per i quali la norma prevede programmi comunali di qualificazione ai fini “della definizione e realizzazione di attività, iniziative e funzioni coordinate con il metodo della governance cooperativa tra pubblico e privato” (art. 16 bis 2), con un’attenzione particolare ancora ai centri storici, che potrebbero incrementare l’attrattività dello stesso mercato e innescare nuovi “atteggiamenti” della vita urbana con riguardo all’uso e alla fruizione degli abitanti.

2.4. Strategie di pianificazioni territoriali ed economiche

Nell'ambito del ricostruito quadro normativo si pone l'attività amministrativa funzionale a creare le condizioni dello sviluppo economico-commerciale della città di Matera.

Al riguardo il delicato equilibrio, più sopra richiamato in generale, tra commercio, turismo e pianificazione urbanistica, si delinea in termini più specificamente articolati, in considerazione delle peculiarità del territorio materano e delle "vicende" che l'hanno visto protagonista.

Dal punto di vista territoriale e urbanistico, Matera si presenta divisa nettamente in due parti dal volto del tutto diverso: a Est sull'orlo e nei fianchi della Gravina si situa la zona dei Sassi, a Ovest si estende la città più moderna con i rioni recenti e realizzati, sulle direttrici di sviluppo del Piano Regolatore di Piccinato (1956)⁶, sull'idea della policentricità e dell'autosufficienza dei nuovi quartieri e all'interno della ridefinizione funzionale e infrastrutturale adottata dal piano.

Di tale dualità, che ha accompagnato l'evoluzione della città nelle sue differenti articolazioni, ha fortemente risentito in senso "depauperativo" lo sviluppo economico commerciale urbano, in evidente controtendenza con le previsioni enfaticamente dichiarate nelle relazioni esplicative dei diversi strumenti di pianificazione del territorio materano.

Al fine di argomentare l'affermazione che precede appare utile ricostruire la politica territoriale della città, a partire dai Sassi, proprio in considerazione delle ripercussioni che le scelte relative hanno avuto sull'intero territorio urbano.

In primo luogo vengono in rilievo le Previsioni generali di recupero dei Sassi (Pgrs), strumento urbanistico comunale introdotto dalla legge nazionale n. 771/1986 al fine del "recupero in termini di residenza, servizi, anche di interesse socio-economico, e attrezzature pubbliche, nonché dei vincoli ambientali e paesaggistici" (art. 2, co. 2).

Le Pgrs sono uno strumento urbanistico a carattere conformativo e precettivo che intende costituire un quadro di riferimento per l'esercizio sinergico di azioni non solo edilizie, ma anche di sviluppo dei Sassi e di valorizzazione identitaria in funzione dell'implementazione dell'offerta turistica, attraverso la disciplina di interventi volti a migliorare l'accessibilità, l'incremento degli immobili destinati a diventare spazi culturali e ad accogliere attività produttive di tipo commerciale e artigianale.

⁶ Sull'evoluzione storico-urbanistica della città di Matera si rinvia ai contributi qui presenti di Stanzone e di Cappiello.

La lettura di tale strumento appare molto eloquente con riguardo all'esistente e ai programmi futuri.

Dalle Pgrs vigenti, approvate nel 2013, risulterebbe che sul totale della superficie recuperata la metà è destinata a residenze e la restante parte ad attività produttive e culturali e comunque legate al turismo.

In realtà, la parte destinata a residenze comprende le attività turistico-ricettive che, pur non essendo specificato ma che è possibile affermare sulla base del mero dato di esperienza, prevalgono ormai sulle residenze abituali.

Emerge una forte connotazione economico-commerciale dei Rioni Sassi che dopo la designazione a Ecoc è in decisa ascesa, peraltro coerentemente con la logica espressa dallo strumento urbanistico in considerazione e ai sensi del quale "le azioni, quindi, sul piano della qualità (degli interventi, della vita), che le Pgrs promuovono, sono tutte strettamente funzionali al consolidamento e alla crescita della fruizione turistica del comprensorio materano, e dell'economia che attorno a essa si sviluppa". Quanto in particolare al commercio, tuttavia, le Pgrs parlano di esiti ancora incerti a causa di una scarsa chiarezza nella strategia e negli obiettivi di tali interventi (nella qualità, target merceologico e organizzazione di insieme)⁷.

A tal riguardo, la proposta emergente dall'Amministrazione comunale è quella di realizzare nei nastri di fondovalle dei due rioni materani e nelle camere urbane che li fiancheggiano un "percorso-shopping" che trasformi i Sassi, in "un'area shopping unica".

La promozione dell'attività commerciale rientra, evidentemente, in un più ampio quadro teleologico di valorizzazione che è possibile definire dell'immateriale economico, ma che per le dimensioni che va assumendo, pur attestandosi solo ai dati pubblicati nello strumento in commento fermo al 2013, appare da un lato non perfettamente correlabile con il primario interesse alla tutela e valorizzazione del patrimonio storico e artistico di cui all'art. 9 della Costituzione, dall'altro disvela la portata solo enunciativa sia della consapevolezza dell'importanza del Centro Storico quale ambito di convivenza sociale a forte valenza identitaria, sia dell'idea del superamento delle due città (la città antica e quella contemporanea).

Un approccio metodologico di tal fatta rischia di innescare un irreversibile e incontrollato processo di gentrificazione che in tante città italiane è entrato in aperta contraddizione con le espressioni valoriali che hanno costituito il punto di partenza delle esperienze di rigenerazione.

⁷ È quanto si legge nella Relazione delle Pgrs, p. 61.

Al riguardo appare proprio andare in tale direzione l'unica recente iniziativa che il Comune di Matera ha intrapreso, peraltro in assenza di alcuna programmazione vigente, nei Sassi. Il riferimento attiene alla recente gara indetta "ai sensi della L. n. 771/1986 e del relativo Regolamento per l'assegnazione in sub-concessione di alcuni immobili rientranti nel demanio, da destinare a esercizi commerciali di vicinato" che si inserisce purtroppo, a pieno titolo, tra quegli interventi non supportati da strategia e obiettivi, in quanto tali forieri delle medesime disfunzioni rilevate delle stesse Pgrs con riguardo all'attività commerciale.

Sono evidenti, infatti, i rischi che si corrono trasferendo la disciplina della "rigenerazione identitaria" dal piano al singolo progetto, con le conseguenze negative proprie della frammentazione. Il fattore identitario è, infatti, nel patrimonio culturale, non già un elemento di cui tener conto, ma l'essenza stessa della specifica realtà oggetto di considerazione.

Negli strumenti urbanistici vigenti e adottati, peraltro, non v'è alcuna scelta sostanziale, che vada cioè oltre le mere ed enfatiche enunciazioni, idonea a guidare i processi decisionali nel senso di un'autentica valorizzazione e integrazione con i processi di crescita economica e culturale della comunità locale.

E proprio con riguardo al profilo dell'integrazione, emerge l'altro, complementare, versante delle "due città", e del superamento della storica divisione che nel tempo ha segnato un solco sempre più netto e profondo, anche grazie alla diversità delle politiche urbane e dei relativi strumenti di pianificazione⁸.

Che si tratti di una prospettiva ormai ineludibile per Matera è ben evidenziato dalla stessa Amministrazione locale in tutti i documenti ufficiali esplicativi dei principi e delle regole di cui agli strumenti, molti in verità *in itinere* da anni, di governo del territorio.

Ma altrettanto è ineludibile chiedersi se possa considerarsi sufficiente, per intraprendere il percorso auspicato, la mera evocazione di "un'unica strategia di crescita e di sviluppo sostenibile della città" per innescare automaticamente processi virtuosi. Né sono sufficienti i troppo generici riferimenti alla "qualità della vita" o all'inclusione sociale.

⁸ La Relazione delle Pgrs dichiara (p. 69): "L'esperienza dell'ultimo decennio è assai significativa a riguardo: la tumultuosa fase di espansione urbanistica ed economica che la città ha vissuto in questi anni, provocando non pochi danni alla "città storica" di cui sopra (alterando irrimediabilmente morfologie, habitat naturalistici, preesistenze rupestri ecc.), ha notevolmente compromesso quell'organico concatenarsi di segni che fino a pochi anni addietro costituivano un tracciato, assai ramificato, che conduceva dal territorio rurale all'incomparabile spettacolo della forra della Gravina urbanizzata (i Rioni Sassi)".

Non è chiaro il nesso, o come si legge nella Relazione delle Pgrs, “la ricaduta” sulla trasformazione della città e del suo territorio.

Al momento non è stato completato alcun procedimento tra quelli cui la LR n. 23/1999 ha affidato l’efficacia della pianificazione territoriale e urbanistica e gli obiettivi di sviluppo sostenibile.

Non resta che guardare all’esistente e, in logica per così dire comparata con la documentazione *in itinere*, ipotizzarne gli sviluppi.

Nella bozza di Piano strategico comunale (Psc) (2009) si legge: “Allo stato attuale Matera si trova a dover fronteggiare due aspetti apparentemente distinti ma caratterizzanti un’unica realtà: i Sassi e la necessità della tutela e valorizzazione attiva del loro patrimonio culturale; e la qualità urbana delle “nuove” aree residenziali, in cui si vanno sommando numerosi problemi legati alla gestione del vissuto quotidiano (carenza di infrastrutture, problemi legati alla percorribilità, degenerazione del tessuto edilizio ecc.)”⁹.

Anche il Bilancio urbanistico – documento richiesto dalla LR 23/1999 ai fini della nuova pianificazione – sottolinea che “dall’analisi dei dati si evince che la concentrazione delle attrezzature per servizi è maggiore nelle zone più centrali del capoluogo, mentre nelle aree a Nord e a Sud la presenza è minore”.

Ne deriva, proprio ai fini dell’auspicata integrazione urbana, la necessità che la riqualificazione delle aree cittadine più lontane dal centro crei le condizioni per relazioni e fruizioni sinora non praticate, al fine di valorizzare tali porzioni di città nell’ambito di un sistema realmente funzionale a uno sviluppo economico che riduca le marginalità.

Il Piano regolatore generale (Prg) del 1999, in via di superamento, sembra sensibile alla logica richiamata nell’affermare che “la qualità urbana non è solo dovuta al grado di compiutezza morfologica e formale dello spazio ma, contemporaneamente, alla coerenza del rapporto tra la forma e la funzione”; e altresì che “i luoghi dell’attività terziaria (produttiva e di servizio; privata e pubblica) sono sostanzialmente i luoghi della città; specie in questa fase post-industriale è l’attività terziaria che offre le energie e i materiali per conformare la città e lo spazio urbano. D’altra parte si è visto come un insediamento costituito solo da residenze difficilmente riesca a sviluppare forme di relazioni intense e diversificate proprie della condizione urbana e ad attribuire completezza e compiutezza alla sua forma. In questa ottica diventa però imprescindibile considerare l’attività terziaria in modo articolato, in rapporto alle diverse modalità con le quali essa tende a

⁹ Si veda il Piano strategico Karrer del 2009, la documentazione relativa e le sue evoluzioni, <http://www.comune.matera.it/piano-strategico-comunale> (30/9/2019).

distribuirsi sul territorio e alle diverse entità quali-quantitative di spazio di cui essa abbisogna”¹⁰.

A tale fine, si legge ancora nella Relazione illustrativa del Prg (*ibid.*): “nella città contemporanea il Prg 1999 indirizza il terziario diffuso alla qualificazione funzionale e morfologica delle linee e dei punti di forza della rete di strutturazione minuta dello spazio urbano, costituita dalle componenti di sistema della mobilità, dei servizi e del verde e degli spazi di relazione nei quali i suddetti entrano in sinergia, e dai luoghi urbani; è così che il terziario contribuisce alla formazione di mix funzionali, anche alla piccola scala, che favoriscono la diffusione, il più possibile capillare, della qualificazione urbana anche nella città di più recente formazione”.

In altri termini, secondo la filosofia esposta, l’irriducibile esigenza di un disegno urbanistico delle città non può prescindere dalla considerazione anche della funzione commerciale, la cui regolazione spaziale è essenziale per assicurare efficienza, qualità e identità ai tessuti urbani. Infatti il commercio, in quanto attività ubicata sul territorio è niente affatto neutra rispetto agli assetti che vi si instaurano e le relative ricadute sono strettamente dipendenti dalla regolamentazione sugli usi del territorio medesimo.

Eppure, al momento, non può non osservarsi che i quartieri della Matera contemporanea soffrono di una carenza di socialità integrata proprio a causa della mancanza di una rete di esercizi commerciali.

La prima linea strategica della bozza del Piano strategico comunale (anche questo *in itinere*) rappresenta l’esigenza di “rafforzare l’identità locale per superare lo sviluppo monosettoriale”. A fronte dell’espressa difficoltà della pianificazione urbanistica di governare le attività produttive, il Psc afferma che occorre “ridisegnare il sistema delle opportunità insediative delle attività produttive, per consentire lo sviluppo delle stesse, la più possibile razionale loro presenza nello spazio urbano e rurale e garantire l’equilibrio ambientale. Per fare ciò occorre prevedere un’articolata gamma di occasioni insediative, capaci di cogliere la migliore opportunità del territorio e del suo assetto”. Al riguardo, in particolare, il Psc pone attenzione all’impulso positivo riveniente dall’istituzione delle Zone franche urbane (Zfu)¹¹, individuate

¹⁰ Si veda la Relazione illustrativa del Prg, 1999, p. 56, www.comune.matera.it/images/amm_trasp/pianificazione_e_governo_del_territorio/Variante_Generale_Vig.PRG_99/Elaborati_di_testo/P1_REL_reg.pdf (30/9/2019).

¹¹ Le Zone franche urbane sono ambiti territoriali, di dimensione prestabilita, dove si concentrano programmi di defiscalizzazione e decontribuzione rivolti alle imprese al fine di contrastare i fenomeni di esclusione sociale negli spazi urbani e favorire l’integrazione sociale e culturale delle popolazioni abitanti in circoscrizioni o quartieri delle città caratterizzati da degrado urbano e sociale. Nate sulla base dell’esperienza francese delle *Zones*

e perimetrare a Nord-Est della città, raccomandandone la corretta gestione attraverso la previa applicazione della tipologia di area produttiva proprio in considerazione dell'istituzione delle Zfu.

Anche la terza linea strategica, dedicata al “welfare urbano e incremento della qualità della vita” è argomentata dalla circostanza che i quartieri periferici materani sono caratterizzati dalla scarsa qualità abitativa che nel corso degli anni è andata ulteriormente peggiorando, a causa, oltre che delle modeste opere di manutenzione, anche della “bassa dotazione e qualità dei servizi. È necessario dunque dotare la città di adeguati servizi urbani e sociali, elevando le performance operative del settore pubblico al fine di innalzare il livello di qualità della vita non solo nel Centro Storico ma anche nelle aree periferiche”.

Cosa è accaduto? Cosa non ha funzionato? Il nuovo Regolamento urbanistico (RU) quanto intende farsi carico di tali disfunzioni?

L'analisi del nuovo RU, al momento solo adottato, sospinge innanzitutto a considerare che a fronte di cospicue previsioni di nuovi insediamenti residenziali che interessano i diversi margini cittadini, che siano di nuova rilevanza urbana o da riqualificare¹² – quindi rientranti nella città consolidata –, le destinazioni a commercio diffuso sono inesistenti o minimali o, comunque, con una possibilità di scelta che prevede anche una “opzione zero” in relazione a residenze che nello stesso ambito possono raggiungere il 100% della superficie delimitata.

La stessa situazione si ravvisa anche in quelle zone, sempre periferiche o semi-periferiche, destinate ad accogliere sia residenze sia funzioni ricettive.

Possibilità di incremento di esercizi commerciali di piccole e medie dimensioni, sono possibili attraverso cambi di destinazioni d'uso, nel Centro Storico, sia in modo diretto che subordinatamente a Piani di recupero, ma, non si ravvisano analisi *ex ante* delle esigenze. La stessa lettura riguarda quelle parti di città consolidata da completare o riqualificare, in cui sono possibili trasformazioni edilizie in via diretta.

franches urbaines nell'obiettivo di favorire lo sviluppo economico e sociale di quartieri e aree urbane caratterizzate da disagio sociale, economico e occupazionale, le Zfu intervengono anche per favorire la ripresa e lo sviluppo di territori colpiti da calamità naturali. Istituite ai sensi dell'articolo 1, comma 340 e seguenti, della legge 27/12/2006, n. 296 e successive modificazioni (legge finanziaria 2007) e oggetto di successivo intervento ai sensi dell'articolo 1, co. 561 e seguenti, della legge 24/12/2007, n. 244 (legge finanziaria 2008), le Zone franche urbane trovano la loro definizione particolareggiata all'interno del decreto interministeriale 10/04/2013, come modificato dal decreto interministeriale 5/06/2017. Le modalità di funzionamento sono chiarite dalla circolare n. 172230 del 9/4/2018.

¹² Si veda la Scheda grafica e normativa del RU – Repertorio delle schede degli Ambiti/Comparti componenti ad attuazione indiretta, p. 6.

Dall'analisi, seppur necessariamente sommaria, anche a causa di una non agevole lettura del Regolamento urbanistico materano, sembra emergere una non chiara interpretazione del territorio e, soprattutto una mancata consapevolezza della trama degli interessi, unica in grado di definire *ab externo* il perimetro e la gradazione delle priorità da perseguire.

Appare evidente, dalla prevalenza di attività commerciali nei Sassi, nonché da dichiarazioni in tal senso¹³, che il commercio diffuso è strettamente collegato all'incremento del turismo e molto meno alla pur espressa esigenza di migliorare la vivibilità dei residenti. In tal modo, peraltro, si riscontrano in modo solo parziale la logica e la disciplina nazionale che, pur attribuendo un ruolo importante alla relazione tra commercio e turismo nei centri storici, postulano ricadute positive sul benessere dei cittadini-consumatori, attraverso la valorizzazione della funzione commerciale in quanto condizione della riqualificazione "in particolare per quanto riguarda i quartieri urbani degradati"¹⁴.

Di certo non è chiaro come si intenda collegare i Sassi e il Centro Storico al resto della città. Al riguardo, verrebbe da pensare, ma la notazione ha valenza solo simbolica, che la stessa suddivisione del territorio urbano in "cinque città"¹⁵ sembra tradire un'inconfessata "resa" a una condizione consolidata di separatezza che, però, smentirebbe quella capacità di resilienza da più parti rivendicata¹⁶.

3. Matera, una città media tra grandi eventi e politiche di riqualificazione

Il caso di studio pone al centro le trasformazioni di una città di medie dimensioni analizzando l'evoluzione delle pratiche di consumo e della struttura commerciale di alcune strade del centro, alla luce degli effetti di un grande

¹³ Nella Relazione alle Previsioni generali di recupero dei Sassi (p. 58) si legge: "le azioni, quindi, sul piano della qualità (degli interventi, della vita) che le Pgdr promuovono, sono tutte strettamente funzionali al consolidamento e alla crescita della fruizione turistica del comprensorio materano, e dell'economia che attorno a essa si sviluppa".

¹⁴ D.lgs. 31/3/1998, n. 114, art. 6, co.1, lett.c.

¹⁵ Ai sensi dell'art. 31 delle Norme tecniche di attuazione del Regolamento urbanistico 2013, le componenti urbanizzate (Suoli urbanizzati nel Regolamento di attuazione della LR n. 23/99) sono così articolate: a) città storica da tutelare e valorizzare; b) città consolidata da mantenere e valorizzare; c) città consolidata da riqualificare e completare; d) città in via di consolidamento da mantenere; e) città in via di formazione da completare.

¹⁶ Oltre che nella bozza di Piano strategico, nel dossier di candidatura Ecoc (2014, p. 22), si legge: "la città riflette quindi secoli d'ininterrotto sviluppo urbano e sociale. Il coraggio e la resilienza sono caratteristiche che fanno parte dell'eredità creativa di questi luoghi".

evento: il 17 ottobre 2014, infatti, Matera è designata Capitale europea della cultura 2019 (D'Alessandro e Stanzone, 2018)¹⁷. Si è trattato di un percorso vivace e partecipato, in cui momenti salienti sono stati quelli legati alla condivisione delle iniziative da proporre, basate sul senso di appartenenza di una comunità (Mininni *et al.*, 2016; Paternoster, 2017)¹⁸.

Va anche precisato che, per quanto gli effetti non appaiano ancora particolarmente evidenti, la strategia avviata si è posta l'ambizioso obiettivo – e come tale deve essere letta – di fare dell'importante riconoscimento uno strumento propulsore dello sviluppo, non solo turistico-culturale, del territorio regionale nel suo complesso¹⁹. Nel 2015 anche la Svimez, così come sottolineato fin dal 2008 dall'Associazione Matera 2019, ha ribadito nel suo rapporto annuale che l'evento si configura come un'opportunità di rilievo per la Basilicata e per il Mezzogiorno (Svimez, 2015)²⁰.

In tale prospettiva emerge anche la proiezione esterna di Matera legata alla Puglia e oggi soprattutto alla Città metropolitana di Bari da una rete di relazioni che tende a infittirsi (Iacovone *et al.*, 2016; Albolino, Iacovone e Stanzone, 2018). A ciò si affianca la volontà di rafforzare le connessioni della città con le aree contermini caratterizzate da forme più intense di marginalità, territori da alcuni anni interessati dalla Strategia nazionale per le aree interne (Snai) nell'ambito della programmazione comunitaria 2014-2020 (Snai, 2014)²¹.

È evidente come i primi sostanziali cambiamenti nell'immagine e nella percezione internazionale di Matera si siano registrati nel 1993, all'indomani dell'individuazione dei Sassi come patrimonio mondiale dell'umanità: in tal modo l'azione di riqualificazione di un grandioso patrimonio architettonico e culturale rende nota al mondo la peculiarità di Matera città resiliente, in cui

¹⁷ Una ricostruzione dettagliata del processo è presente nei due principali documenti relativi all'evento: il primo e il secondo dossier, rispettivamente del 2013 e del 2014. Utili i dati del sito ufficiale <https://www.matera-basilicata2019.it> (30 luglio 2019); inoltre sulla designazione di Matera a Ecoc, si veda D'Alessandro e Stanzone (2018), che considerano anche gli effetti e la rilevanza prodotti a scala urbana e regionale dall'evento.

¹⁸ Nelle fasi iniziali sono stati aspetti fondamentali ma oggi sembrerebbero meno significativi. Gli studi e le riflessioni in corso contribuiranno a comprenderne l'evoluzione.

¹⁹ Non a caso l'evento ha trasformato la sua iniziale denominazione in Matera-Basilicata 2019. Il Secondo Dossier di candidatura (2014, p. 9) dichiara: "al centro del nostro programma ci sono i cittadini: gli abitanti di Matera, della Basilicata, del Mezzogiorno e dell'Europa".

²⁰ D'altronde già la Progettazione integrata regionale aveva evidenziato la necessità di definire strategie transcalari a partire dalla valorizzazione di risorse territorializzate (Di Mola e Stanzone, 2003; Salaris, 2006; Salaris e Stanzone, 2008).

²¹ Anche il Documento preliminare del Piano strutturale comunale evidenzia tale aspetto considerando Matera cerniera della "città policentrica murgiana" e affidandole il compito d'integrare i sistemi costiero e interno (Comune di Matera, 2013b).

storia, memoria e identità del luogo si trasformano da “vergogna nazionale” in specificità unica di un *milieu* territoriale²².

Le politiche avviate fin da allora hanno influito positivamente su una dinamica demografica che ha registrato un costante per quanto lieve aumento, in contro-tendenza rispetto al trend di molti centri della Basilicata, negativo di fatto dagli anni Sessanta del Novecento, in continuo declino dal 1991²³. Oggi la città conta oltre sessantamila abitanti, circa il 10% della popolazione lucana²⁴, il tasso di occupazione sfiora il 45%, quello di disoccupazione si aggira intorno al 14%, valori più o meno in linea con la scala regionale.

L'elemento di maggiore interesse è dato dall'industria della creatività e dell'innovazione che registra importanti progressi²⁵. D'altra parte la dinamicità culturale di Matera è confermata anche dalla presenza di un'articolata offerta formativa, completata dalla presenza sia di importanti istituzioni culturali (come il Museo Lanfranchi, l'Istituto superiore per la conservazione e il restauro) sia di numerosi centri di ricerca che affiancano l'Università della Basilicata nel proporre attività di studio, analisi e valorizzazione del territorio a scala regionale in differenti settori²⁶.

È lo sviluppo turistico tuttavia che, fin dalla fine degli anni Novanta – sebbene con un'accelerazione crescente dal 2014 – ha profondamente modificato

²² Come noto, nella seconda metà degli anni Cinquanta del Novecento, nell'immediata periferia, sono costruiti nuovi quartieri in cui trasferire gli abitanti dei Sassi. Sul tema si rimanda, tra gli altri, a Giura Longo (1981); Pontrandolfi (2002); Doria (2010).

²³ Per un'accurata ricostruzione dei principali aspetti sia geomorfologici che socio-economici della Basilicata si veda il lavoro di Viganoni (1997). Si rinvia, inoltre, ai dati statistici forniti da Istat, Comune di Matera (Ufficio statistica), Regione Basilicata, relativi principalmente agli anni dal 2014 a oggi. Nelle valutazioni qui proposte consideriamo infatti uno spartiacque importante la data della designazione a Ecoc.

²⁴ Al 31/12/2018 il comune di Matera conta 60.404 abitanti; l'emigrazione giovanile non si arresta ma va registrato un incremento dell'immigrazione di cittadini stranieri (a oggi circa il 4% della popolazione) provenienti principalmente da stati europei (46%), Asia (19%), Africa (11%), America (6%) (Comune di Matera, 2019, p. 7). I dati confermano l'aumento degli occupati nel settore dei servizi (che impiega oltre il 40% degli addetti) e un incremento costante dell'export nonostante la flessione del Distretto del mobile imbottito

²⁵ Sono attive oltre 500 aziende che occupano quasi 1.700 addetti nei settori dell'ingegno, della creatività e della cultura, così come classificati dalla catalogazione Ateco. A questi dati vanno affiancati quelli della cosiddetta “industria del gusto”: quasi 350 imprese che, impegnate a vario titolo nei settori ristorazione e turismo, coinvolgono circa 1.400 unità (ivi, p. 15). Sulla struttura demografica ed economica a scala provinciale e regionale si vedano anche i dati resi disponibili da Svimez (2018) e Srm (2019).

²⁶ Le attività di ricerca riguardano principalmente la valorizzazione dei beni culturali, la sostenibilità energetico-ambientale, l'aerospaziale. Basti ricordare, tra gli altri, il Consiglio Nazionale delle Ricerche, l'Istituto di Metodologie per l'Analisi Ambientale, il Centro di geodesia spaziale, il Metapontum Agrobios-Alsia.

l'immagine della città, contribuendo alle importanti trasformazioni che si riverberano anche sulle attività legate al commercio e al consumo²⁷. Da oltre cinque anni Matera è interessata da interventi che a vario titolo mirano a “consolidare il ruolo della città come attrattore turistico culturale, perseguendo un modello di sviluppo urbano sostenibile basato sull'economia della conoscenza e dell'innovazione, sulla qualità dello spazio urbano e sulla valorizzazione del capitale sociale, culturale e ambientale” (Comune di Matera, 2019, p. 43).

Tali finalità rientrano a pieno titolo nella strategia, promossa a scala nazionale ed europea, volta a rafforzare il ruolo delle città medie che – come anche nel caso di Matera – presentano le potenzialità per “risollevarne l'economia delle regioni di appartenenza, ridurre le disparità interregionali e promuovere la coesione territoriale”²⁸ (Clerici, 2017, p. 78).

È questo anche l'obiettivo generale dell'Investimento territoriale integrato (Iti) *Sviluppo urbano città di Matera*, una delle principali politiche di sviluppo locale, finalizzate a promuovere, attraverso progettazioni plurifondo, forme di valorizzazione e integrazione di attività socio-economiche a scala urbana²⁹. Quanto programmato e già realizzato ha influito e inciderà sempre più in futuro sulle trasformazioni urbane in corso, producendo effetti interessanti anche sulle attività connesse a commercio e consumo.

Ai fini della nostra ricerca appaiono interessanti gli interventi di riqualificazione e riorganizzazione dell'accessibilità in un'area che collega la stazione ferroviaria e di sosta degli autobus ai Sassi, una zona caotica sul piano della viabilità, abitualmente bloccata dai turisti che si recano nel Centro Storico e interessata da un'articolata offerta commerciale³⁰. Le azioni prevedono forme di razionalizzazione sia sul piano urbanistico (riorganizzazione della

²⁷ Si vedano in particolare Stanzione e Viganoni (2012); D'Alessandro e Stanzione (2018).

²⁸ Naturalmente “sarà poi decisiva la *governance* locale per definire il rango urbano e le traiettorie evolutive delle città medie” (ivi, p. 80) e la loro capacità di costruire reti di relazioni, promuovendo forme innovative di sviluppo locale.

²⁹ L'Iti definisce interventi a valere sul Programma operativo (PO) Fesr Basilicata 2014-2020; le azioni programmate e finanziate si concentrano su differenti ambiti tematici opportunamente integrati: dal turismo, alla mobilità, alla formazione, al patrimonio culturale, al supporto amministrativo. Le attività sono stabilite dal Contratto istituzionale di sviluppo Matera Capitale europea della cultura 2019 e definite di volta in volta con puntuali accordi di programma tra i principali soggetti coinvolti: Regione Basilicata, Comune di Matera, Autorità di Gestione del PO-Fesr Basilicata. Impegnano oltre 319.000.000 € tra fondi pubblici e privati (Comune di Matera, 2019, p. 46). Il documento è disponibile, come altri dati utili sulle politiche europee a scala regionale, al sito europa.basilicata.it/feasr/ (30 luglio 2019).

³⁰ L'intervento si concentra nell'area che congiunge il principale accesso della città ai Sassi. Il finanziamento totale stanziato per questa specifica iniziativa (4E.4.6.1) è di 16.500.000 € (cui si affiancano anche le Azioni 4E.4.6.2 e 4E.4.6.3) (*ibid.*).

piazza e della viabilità su gomma) che funzionale relativamente al trasporto urbano e ai parcheggi, ovvero due delle principali criticità avvertite dai materani. Il tutto con una particolare attenzione al tema della sostenibilità ambientale (riduzione delle immissioni inquinanti, regolando il congestionamento del traffico, nuova dotazione di autobus urbani elettrici, creazione dello spazio verde “Parco intergenerazionale”).

Nonostante sia uno strumento mirato allo sviluppo urbano, anche l’I-ti intende rafforzare il ruolo funzionale di Matera nei riguardi di un vasto ambito regionale: dall’area murgiana, al metapontino, fino alla Basilicata più interna. In tal senso la sua azione si incrocia con la Snai: la condizione di fragilità che ancora caratterizza la rete infrastrutturale regionale è infatti oggetto d’intervento della strategia per le aree interne, impegnata nell’obiettivo di riconnettere i comuni contermini alla città capoluogo attraverso interventi sul sistema di mobilità, considerando nello specifico i trasporti pubblici, per far sì che anche attraverso la Snai si possano rafforzare gli effetti di Matera 2019.

4. Una città bifronte: i Sassi e il Piano

Il grande motore del cambiamento nelle dinamiche commerciali della città di Matera è senza dubbio il turismo e i servizi a esso connessi con particolare riguardo alle attività commerciali articolate nei diversi comparti.

Malgrado le problematiche relative alla scarsa accessibilità della Basilicata, e di Matera nello specifico³¹, la città ha registrato un notevole incremento di visitatori, passando da 281.514 arrivi nel 2017 a 344.813 nel 2018, con una variazione del +22,49% e da 447.721 a 547.532 presenze, con una variazione del +22,29%³². Il primo grande appuntamento per Matera si è avuto con le festività del 25 aprile-1 maggio 2019 quando un consistente flusso di turisti ha raggiunto la città Capitale³³.

³¹ La limitata infrastrutturazione regionale si deve soprattutto agli aspetti morfologici della Basilicata, come già sottolineava Luigi Ranieri nel 1972. In ogni caso, se questo può essere alla base della frammentazione dei collegamenti interni, non giustifica la lentezza con cui si è proceduto a migliorare le reti di connessione con le regioni limitrofe come la Puglia, la cui arteria principale è in procinto di essere ultimata, ma con grave ritardo rispetto alle necessità dell’economia locale e in particolare del Distretto del mobile imbottito, ormai in crisi da un decennio.

³² Dati ApT Basilicata disponibili al sito: <http://www.aptbasilicata.it/Dati-statistici-2018-2015.2105.0.html> (27 giugno 2019).

³³ Sprovvista di un aeroporto regionale internazionale, *hub* importante per Matera è quello della vicina città di Bari, servita dalla rete Aeroporti di Puglia che intercetta anche voli low cost provenienti dalle principali capitali europee. La maggior parte dei turisti, tuttavia, arriva

La designazione a Ecoc ha innescato una corsa agli investimenti che hanno portato all'apertura di nuove attività da parte di materani o di imprenditori provenienti perlopiù dai comuni limitrofi che hanno intravisto i vantaggi di una possibile localizzazione in città.

La grande rapidità con cui sono sorti nuovi esercizi, soprattutto nel settore *food & drink*, è riscontrabile anche solo visivamente da un rapido sopralluogo nel centro cittadino, area maggiormente interessata da tali dinamiche di trasformazione.

Il Centro Storico di Matera si estende su tre aree principali: la Civita, i Rioni Sassi (Caveoso e Barisano) e il Piano³⁴ (fig. 1). I Sassi, caratterizzati da abitazioni scavate nel tenero banco di calcarenite, hanno sempre rappresentato una realtà diversa da quella del Piano, riservato quest'ultimo ai palazzotti nobiliari e chiese in stile barocco. Questa dicotomia, che si è caricata di diversi significati nel corso dei decenni, è forse oggi ancor più evidente: i Sassi stanno subendo un processo di trasformazione causata dalla perdita dell'originaria funzione dei Rioni, quella residenziale, a favore di una specializzazione sempre più orientata in senso turistico.

Ed è proprio in questi quartieri che l'eccessiva concentrazione di attività di ricezione, spesso nella formula B&B e case vacanza, connessa con la crescita sovrabbondante di attività di ristorazione e più in generale relativi all'ambito *food & drink*, sta rapidamente conducendo a una spinta terziarizzazione dell'area nei comparti collegati all'accoglienza dei visitatori (Capriello e Stanzone, 2018).

attraverso tour organizzati da agenzie viaggi che mettono a disposizione servizi di trasporto privati. Matera resta infatti, a oggi, uno dei pochi capoluoghi d'Italia a non essere raggiunto dalla linea ferrata dello Stato. Il tronco ferroviario della direttrice Salerno-Taranto termina nella piccola stazione di Ferrandina, presso la quale è stato recentemente incrementato il numero degli autobus navetta che la collegano a Matera. La stazione di Matera-La Martella giace incompiuta da anni poiché il raccordo tra lo scalo di Ferrandina e quest'ultima non è mai stato ritenuto una priorità a causa dell'esiguo numero di utenti. Probabilmente la designazione di Matera a Capitale europea della cultura ha permesso una riconsiderazione della necessità di concludere il progetto che dovrebbe vedere la luce nel 2022.

³⁴ La zona della Civita e i Sassi hanno storia e tradizione abitativa sostanzialmente differenti: la Civita, dove sorgono il Duomo di Matera e il palazzo arcivescovile, era originariamente circondata da mura e rappresenta il primo nucleo abitativo della città di Matera; i Sassi si sviluppano oltre il limite delle mura, dapprima con una serie di casali isolati, poi con agglomerati di case e di grotte scavate che hanno ospitato la componente più umile della popolazione materana (Giura Longo, 1966). Dal punto di vista amministrativo, tuttavia, la Civita e i Sassi sono considerate come un *unicum*.

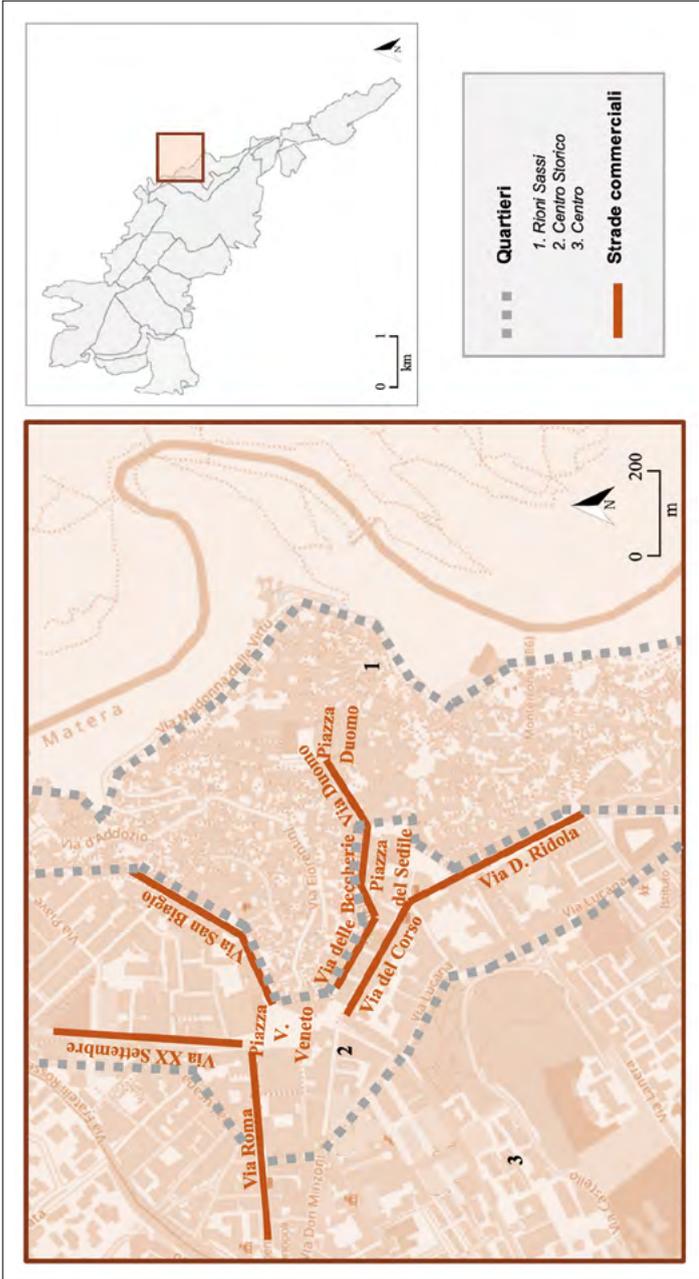


Fig. 1 – Le strade commerciali del Centro Storico di Matera oggetto d'indagine

Fonte: ns. elaborazione.

Solo nell'intervallo tra il 2015 e il 2018 la capacità ricettiva di Matera è aumentata di 2.254 posti letto (+62,73%), passando da 301 a 639 esercizi³⁵, e in particolare nei Sassi sono presenti 308 strutture tra alberghiere e para-alberghiere³⁶, oltre a 61 attività commerciali riconducibili al *food & drink*³⁷.

Nel contempo il già eccessivo numero dei *dehors* afferenti a bar e ristoranti continua a crescere snaturando spesso la corretta lettura della storia antropologica e architettonica del sito patrimonio Unesco. Tale presenza rilevante di attività di ricezione, ristorazione e commercio è talvolta fonte di conflittualità, non solo con i residenti, la cui quiete viene turbata, ma anche tra gli stessi operatori le cui esigenze sono spesso divergenti (chiasso e rumori che provengono da pub e ristoranti adiacenti a B&B).

L'altra faccia di Giano, quella del Piano, continua a rivestire la sua funzione di centro amministrativo, nonostante la perdita di importanti presidi³⁸. La funzione commerciale si va via via rafforzando, soprattutto nell'ultimo quadriennio. Le strade principali, oggetto della nostra indagine di campo, sono interessate da una fervente apertura di nuovi esercizi, e come per i Sassi è preponderante la comparsa di attività legate all'ambito *food & drink*.

Se da un lato questo fermento dimostra una ripresa dell'iniziativa imprenditoriale materana, dall'altro sta rapidamente portando all'espulsione di rivendite e attività per il cittadino, indotti a lasciare la propria sede per l'aumento considerevole del canone di locazione. Indicativi sono i casi delle due librerie, storicamente centrali (una delle quali indipendente) ubicate su via del Corso e via Domenico Ridola e che hanno dovuto lasciare il posto rispettivamente a una focacceria e a un punto vendita appartenente a una nota catena di intimo.

Al contrario dei Sassi, l'offerta commerciale del Piano risulta articolata e differenziata in quanto riesce a intercettare sia turisti che consumatori locali. Infatti, mentre i Rioni Sassi sono frequentatissimi e affollati da frotte di turisti durante il giorno, si presentano semi-deserti poco dopo il tramonto, se non nei weekend estivi. La frequentazione serale dei Rioni si limita ai ristoranti,

³⁵ Dati ApT Basilicata disponibili al sito: <http://www.aptbasilicata.it/Dati-statistici-2018-2015.2105.0.html> (27 giugno 2019).

³⁶ La formula prevalente è quella delle case vacanza (154), seguita da affittacamere (71), B&B (59), alberghi (20), altra tipologia (4). Nostra elaborazione su dati Open Data Matera disponibili al sito: <http://dati.comune.matera.it/sl/dataset/elenco-strutture-ricettive-nel-comune-di-matera> (28 giugno 2019). La zona dei Sassi si distingue in Sasso Barisano, Sasso Caveoso e Civita, rispecchiando la suddivisione amministrativa comunale.

³⁷ Nostra elaborazione su dati Infocamere, 2019.

³⁸ La Banca d'Italia e la sede della *Gazzetta del Mezzogiorno* hanno lasciato sia il centro che Matera, mentre il polo universitario di via San Biagio, ha trovato una nuova collocazione in uno dei quartieri periferici sorti in seguito allo sfollamento dei Sassi.

ma il luogo del passeggio rimane l'arteria principale che attraversa la zona del Piano da Palazzo Lanfranchi a piazza V. Veneto.

L'intera area, zona a traffico limitato, è occupata da numerosi *dehors* al servizio delle attività *food & drink* che, in qualche caso, per il loro impatto, annichiliscono il già precario rapporto tra Piano e Sassi producendo una forte compromissione dell'originaria immagine dell'impianto urbano. Anche qui, come nei Rioni, l'accessibilità visiva ai beni comuni paesaggistici, promossa dai piani e dalle carte del paesaggio (Donadieu, 2014), è spesso negata dalla presenza di strutture di fatto stabili a uso degli esercenti e dei consumatori (fig. 2).



Fig. 2 – via Ridola

Fonte: foto di L. Cappiello, 2019.

La stessa vitalità commerciale, innescata da Matera 2019, tuttavia, non si riscontra oltre il limite stradale di Via Lucana che rappresenta il raccordo tra il centro e la prima corona di quartieri periferici sorti in seguito allo sfollamento dei Sassi.

Nati dalla mente di grandi progettisti portati a Matera dalla L. n. 619 del 17/5/1952³⁹, i nuovi quartieri sono stati pensati come piccole unità autosufficienti, dotati dei servizi e delle *facilities* necessarie⁴⁰.

L'integrazione voluta dal Dossier Matera 2019 tra centro e periferia sembra non aver sortito effetti concreti, creando al contrario, almeno nell'ambito

³⁹ Tra questi L. Quaroni e F. Gorio, L. Piccinato e M. Fabbri i quali hanno lavorato a Matera negli stessi anni in cui si svolgeva l'indagine F. Friedmann finanziata dall'Unrra-Casas con una squadra di sociologi e antropologi come L. De Rita e T. Tentori (Doria, 2010).

⁴⁰ Oltre allo spazio dedicato alle botteghe e negozi, molti progetti contemplano anche la presenza di centri di aggregazione, che in alcuni casi, sono poi stati utilizzati per altri scopi tradendo il progetto originario.

del commercio, una netta cesura tra la Matera dei Sassi, del Piano e della periferia. Alla sovrabbondanza di attività commerciali che occupano le vie del centro non corrisponde, oggi, un interesse verso tali rioni, che seppur periferici, sono raggiungibili a piedi in pochi minuti.

Esempio emblematico è il quartiere Lanera⁴¹, dove sorge oggi il nuovo campus universitario⁴². In relazione visiva e dialettica con il centro della città, l'Università è chiamata a essere un partner culturale fondamentale in un dossier che mira alla creazione e diffusione di cultura in senso lato. Il presidio anche fisico del nuovo campus punta a diventare un contenitore/produttore culturale per gli eventi in corso durante l'anno di Capitale europea della cultura e oltre⁴³. Fino a oggi la città stentava a essere riconosciuta come realtà universitaria anche causa della frammentazione dell'offerta didattica in più sedi dislocate all'interno del tessuto urbano. Un'ulteriore concausa è rappresentata dall'eccessivo numero di studenti pendolari che non permette la creazione di una reale comunità di universitari che vivano la città fuori dagli orari di lezione.

Oggi che il campus ospita corsi di laurea afferenti sia al settore umanistico sia al cosiddetto settore delle scienze dure potrà realizzarsi l'occasione per radicare questa, seppur giovane, ma fondamentale presenza culturale. Altro *driver* di tale processo sarà senz'altro rappresentato dall'ultimazione della residenza universitaria che, ci si augura, potrà limitare il pendolarismo invitando gli studenti a vivere più intensamente sia gli spazi universitari sia l'intera città.

Certo, questo non potrà avvenire senza l'adeguato supporto di servizi pubblici e privati. A oggi, infatti, l'iniziativa commerciale nei pressi del Campus fatica a decollare. Per inciso, quello della sede universitaria è un progetto annunciato da anni (i lavori di riqualificazione sono cominciati nel 2011), eppure nei pressi sono presenti solo un piccolo alimentari, un tabacchi e un bar, assolutamente insufficienti per il numero di studenti, docenti e impiegati (circa un migliaio di utenti) che preferiscono raggiungere il centro per la pausa pranzo, costretti a confrontarsi con la recente *escalation* dei prezzi.

⁴¹ Il progetto di urbanizzazione dell'area si deve a M. Fabbri (1955-1960) il quale, assecondando l'andamento collinare della zona, aveva previsto una serie di vuoti intorno agli edifici tali da rappresentare elementi deputati alla socialità e all'interazione ricalcando l'idea degli spazi del vicinato nei Sassi. Oltre all'area residenziale e al nuovo campus, il quartiere ospita edifici scolastici di diverso ordine e grado, due grandi strutture religiose, gli uffici della Regione Basilicata ed è inoltre dotato dell'ultima fermata della linea ferroviaria Fal, proveniente da Bari.

⁴² La struttura che ospita l'Università è frutto di un lungo iter di riconversione da presidio ospedaliero in presidio culturale.

⁴³ L'Università potrebbe funzionare da catalizzatore di processi innovativi capaci di attrarre a Matera nuovi residenti, non solo abitanti temporanei, ma giovani da formare suscettibili di diventare il "nuovo capitale umano" per una Matera post-2019.

A valle di questa prima analisi, sembra possibile affermare che senza dubbio la città di Matera presenta un ritrovato dinamismo commerciale dovuto al consistente flusso turistico degli ultimi anni. Ed è proprio tale motivazione che connota qualitativamente le nuove attività sorte a cavallo tra il 2015 e il 2018, ma che di fatto appaiono rivolte quasi esclusivamente a una clientela di “abitanti temporanei” e non a residenti stabili che, al contrario, vedono assai spesso venir meno esercizi commerciali e servizi di prima necessità.

5. L'indagine di campo: alcune riflessioni sulle trasformazioni in atto

L'analisi di terreno conferma l'evoluzione recente che caratterizza il Centro Storico di Matera e più in generale la città, relativamente all'articolazione e alle pratiche di commercio e consumo.

L'indagine si è concentrata su alcune vie del Piano, selezionate perché, in prevalenza, definiscono nelle loro caratteristiche ciò che per i materani è il centro città e sono rappresentative della struttura commerciale urbana. Le strade considerate si snodano da piazza Giacomo Matteotti (uno degli ingressi alla città), lungo via Roma e la sua perpendicolare, via XX Settembre. Entrambe sboccano in piazza V. Veneto, centro della città, sede di alcune iniziative culturali, meta della movida locale e dei turisti. Dalla piazza, a raggio, si dipartono tre strade principali, dense di negozi, importanti monumenti e istituzioni culturali: procedendo da Est, per prima via San Biagio; quindi, dopo il Belvedere Guericchio, via delle Beccherie, che prosegue con piazza del Sedile, via e piazza Duomo; infine, via del Corso e via Ridola, due strade consecutive poste all'estremità opposta di piazza V. Veneto, a partire dalla Fontana Ferdinanda (fig. 1)⁴⁴.

Fatta eccezione per alcune puntuali specificità, le strade oggetto di analisi presentano numerose caratteristiche comuni. Si è proceduto quindi a un accurato censimento delle attività commerciali, seguito dalla classificazione per tipologie e dalla relativa rappresentazione cartografica. Nel complesso si contano 259 esercizi: pur in presenza di una quota prevalente di attività di ristorazione (e in parte ricettive), anche gli altri settori merceologici sono ben rappresentati⁴⁵.

⁴⁴ Si tratta di otto strade ma per comodità – e dal momento che sono consecutive – le accorpamo in quattro segmenti: via XX Settembre (fig. 3); via Roma, piazza Veneto, via San Biagio (fig. 5); via delle Beccherie, piazza del Sedile, via e piazza Duomo (fig. 6); via del Corso, via Ridola (fig. 7), come di seguito precisato.

⁴⁵ In questa sede non ci dilunghiamo sulle ulteriori caratteristiche delle strade censite: per far emergere le specificità e i cambiamenti più recenti – elementi spesso sostanzialmente comuni a tutte le vie – rimandiamo ai risultati emersi dall'indagine e dalle interviste, riportati più avanti.

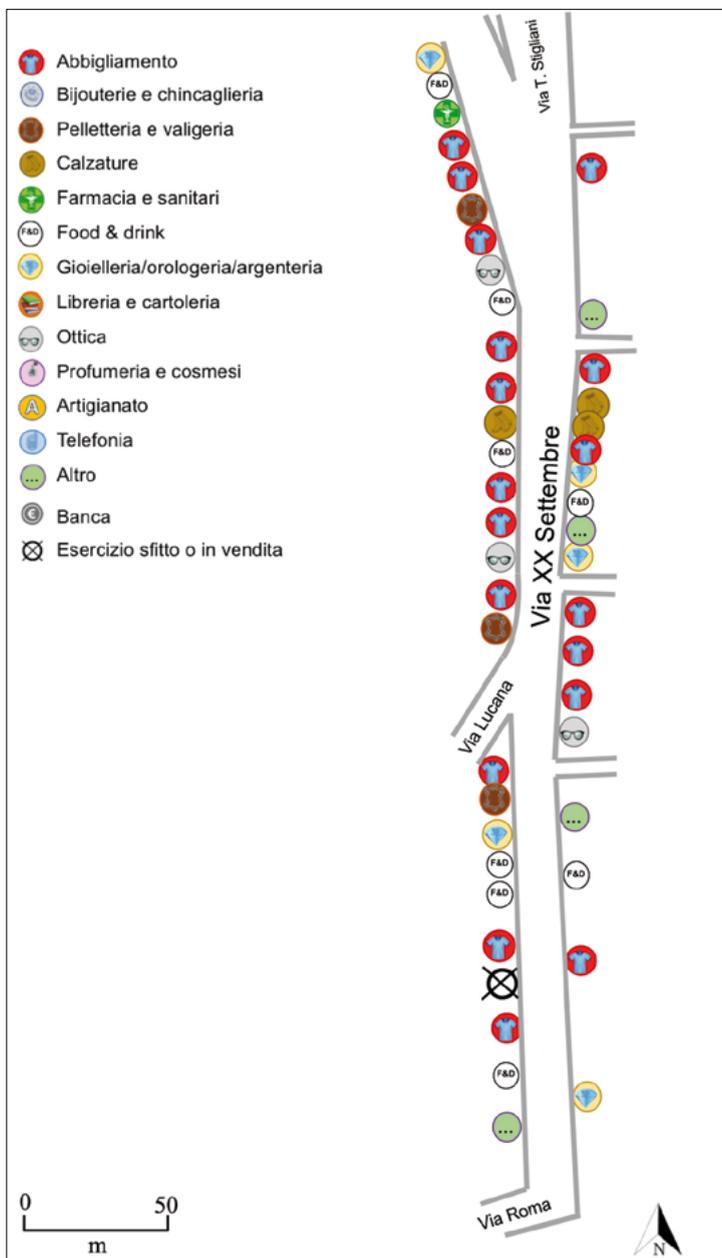


Fig. 3 – La struttura commerciale di via XX Settembre

Fonte: ns. elaborazione.

Via XX Settembre è una storica strada commerciale, con un'offerta merceologica piuttosto tradizionale (in prevalenza abbigliamento ma vi è una discreta diffusione anche di altre tipologie) e, in anni recenti, non mostra sostanziali variazioni (fig. 3).

Così, in parte, anche via Roma che tuttavia denota cambiamenti collegati agli eventi recenti (chiusura di negozi, diffusione del food & drink). Trasformazioni più evidenti riguardano invece le altre strade che fino a qualche anno fa, pur centrali, presentavano dal punto di vista commerciale elementi di marginalità. È il caso, per esempio, di piazza V. Veneto e soprattutto via San Biagio (fig. 4): proponevano un'offerta commerciale limitata (un'erboristeria, qualche salumeria, negozi di calzature, souvenir) e rivolta in prevalenza agli abitanti del luogo e agli studenti (fino a novembre 2018 via San Biagio ospitava il polo umanistico della sede materana dell'Università della Basilicata).



Fig. 4 – via San Biagio

Fonte: foto di L. Capiello, 2019.

Ora, invece, si sono arricchite di laboratori artigianali, spesso gestiti da giovani, e attività gastronomiche che le hanno notevolmente rivitalizzate. Su piazza V. Veneto si affaccia anche la Biblioteca provinciale Tommaso Stigliani, sede di importanti installazioni multimediali collegate al racconto della Basilicata in occasione di Matera 2019. Si tratta del “salotto” o meglio del cosiddetto “cuore” della città, secondo l'espressione usata da diversi materani nelle interviste. E via San Biagio, pur avendo perso un attrattore importante come il polo universitario (la sede è oggi un *hub* tecnologico), si presenta particolarmente dinamica (fig. 5).

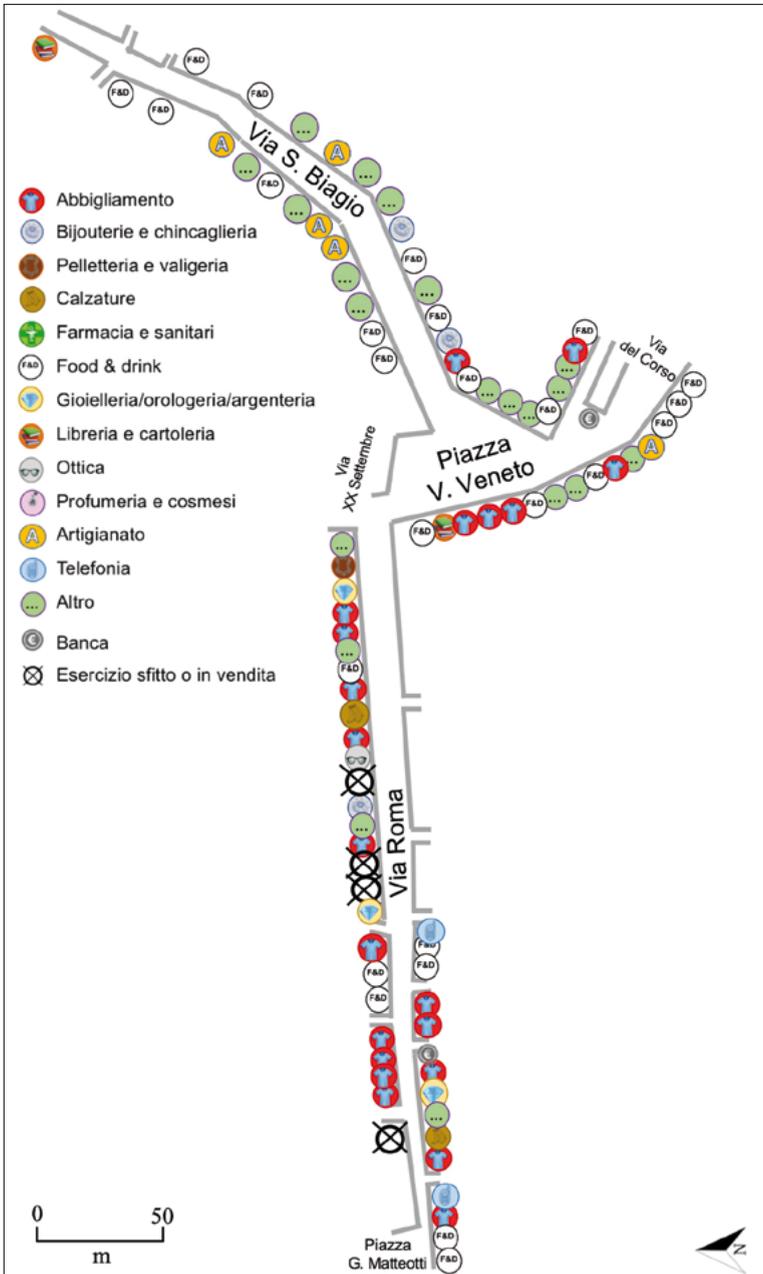


Fig. 5 – La struttura commerciale di via Roma, piazza V. Veneto, via San Biagio

Fonte: nostra elaborazione.

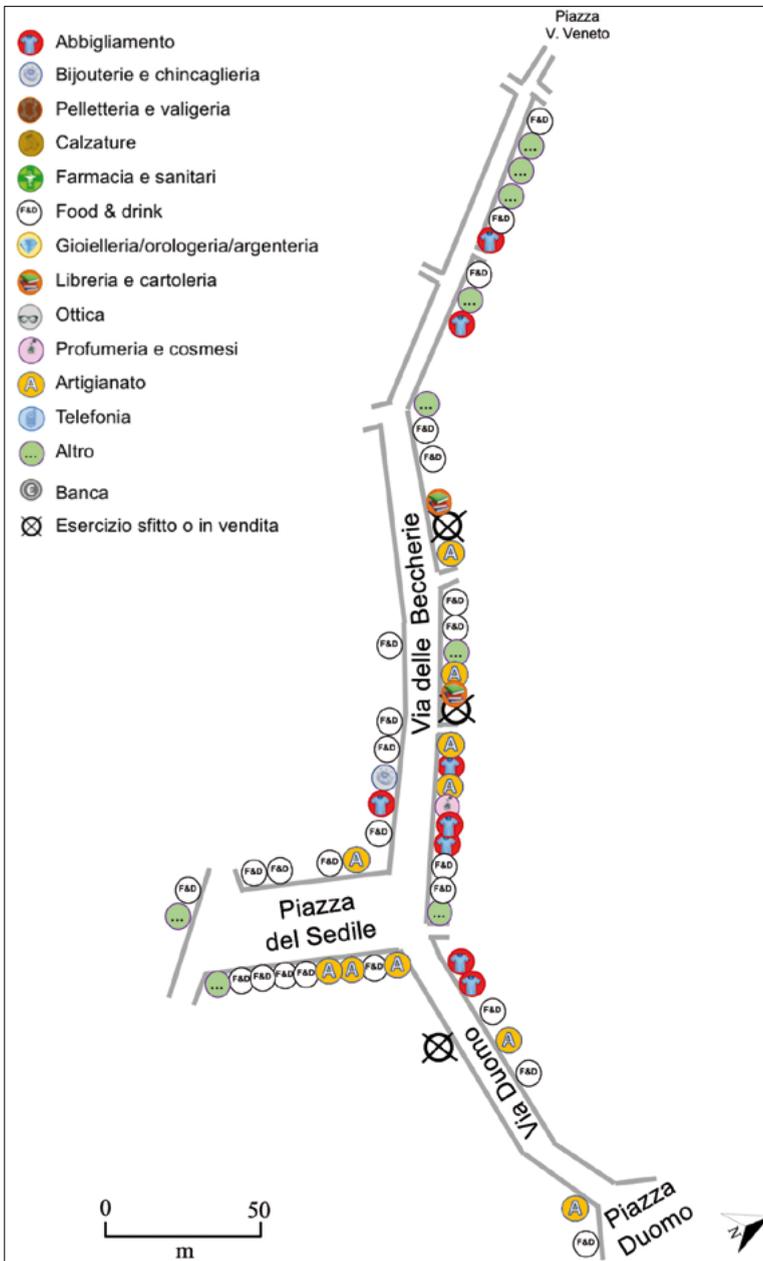


Fig. 6 – La struttura commerciale di via delle Beccherie, piazza del Sedile, via e piazza Duomo

Fonte: ns. elaborazione.

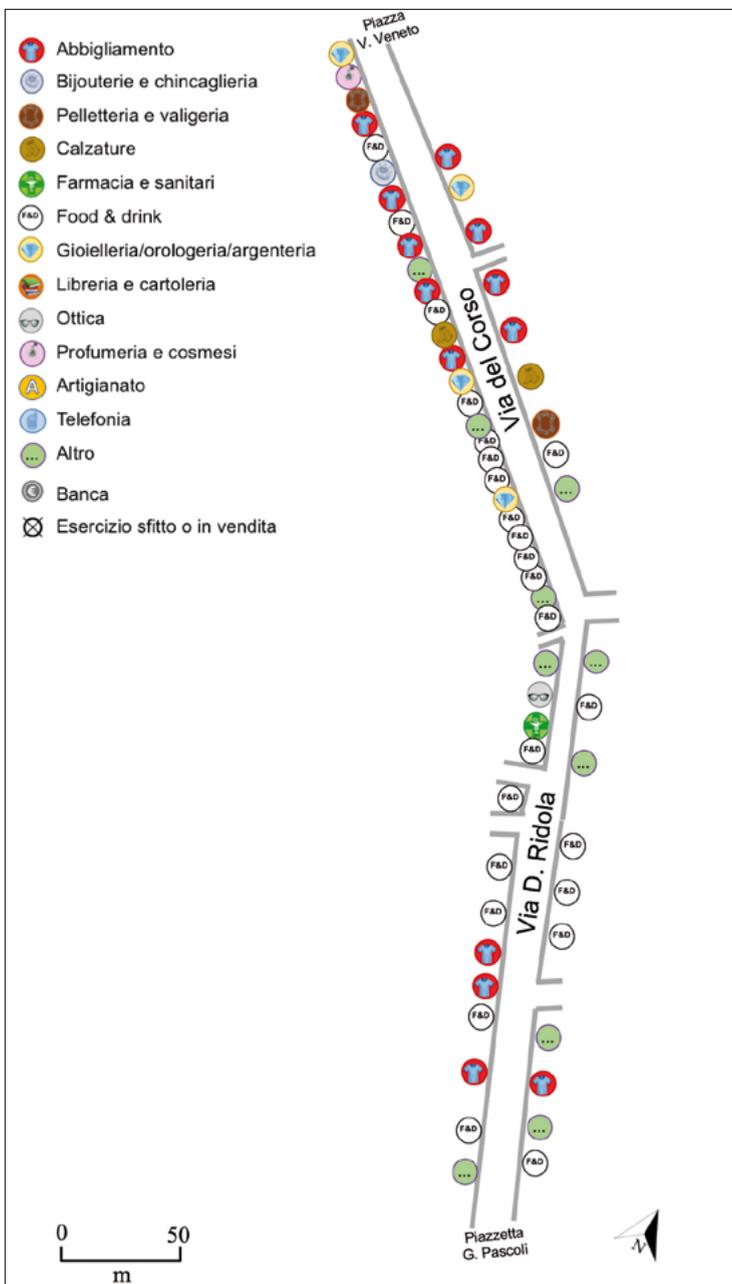


Fig. 7 – La struttura commerciale di via D. Ridola, via del Corso

Fonte: ns. elaborazione.

Situazione analoga riguarda via delle Beccherie, strada “cerniera” tra i Sassi e il Piano che si apre, storicamente, con un’antica macelleria (da qui deriva il suo nome): anche grazie ai lavori di riqualificazione ha visto in questi anni una metamorfosi e una notevole vivacità nell’offerta commerciale. La via è ricca principalmente di attività gastronomiche e di botteghe tradizionali che propongono ai materani e ai turisti prodotti di qualità della tradizione locale (fig. 6). Elemento di grande attrazione sono i belvedere (almeno cinque) che si affacciano sui Sassi, meta ininterrotta di turisti e abitanti del luogo. La strada prosegue con piazza del Sedile (e il Conservatorio), via Duomo e l’omonima piazza, dove la cattedrale è destinazione privilegiata anche per la bellissima vista sulla città.

Condizioni simili caratterizzano anche via del Corso e via Ridola su cui si aprono importanti centri culturali come Palazzo Lanfranchi e il Museo Ridola, sede di iniziative di rilievo anche legate a Matera 2019. Nelle due vie si segnala la notevole presenza del settore abbigliamento e in via del Corso anche di gioiellerie. E poi la proliferazione di tutte le forme possibili del *food & drink* (fig. 7).

Il censimento delle attività lungo le vie considerate e la rappresentazione cartografica confermano la presenza di una struttura commerciale articolata e dinamica: alcune strade sono caratterizzate da tipologie merceologiche prevalenti⁴⁶, ma generale e diffusa appare, come già detto, la presenza di esercizi legati alla gastronomia che talvolta si avvicendano anche con una certa rapidità e che si sono diffusi soprattutto dopo il 2014⁴⁷. Un’offerta in grado di far

⁴⁶ Abbigliamento (uomo-donna-bambino, di qualità medio-bassa e talvolta di lusso) come nel caso di via XX Settembre, via Roma, via Ridola e via del Corso: in quest’ultima strada, in particolare, sono presenti diversi negozi che propongono articoli di qualità elevata. Si segnalano poi artigianato e souvenir in piazza V. Veneto, via San Biagio, via delle Beccherie; ottica e soprattutto gioiellerie in via Roma e via del Corso. Nelle vie selezionate non mancano marchi di make-up, abbigliamento e pelletteria come Benetton, Calzedonia, Carpisa, Intimissimi, Kiko, Marella, Max Mara, Persona, Piazza Italia, Stefanel.

⁴⁷ Il settore del *food & drink* è caratterizzato da una diffusione incredibile di osterie ma anche di ristoranti molto curati nell’arredo. Non mancano esercizi che sottolineano la tipicità delle produzioni locali di qualità, macellerie e salumerie “di lusso” che commercializzano cibi crudi e già preparati (una sorta di “simil street food” che, considerati gli spazi limitati, sono di fatto take away), fino ai locali che propongono cibo molto lontano dalla tradizione lucana. Nello specifico, la maggior parte degli esercizi attivi nel settore del *food & drink* caratterizza via del Corso e via Ridola (oltre il 40%), seguite da via delle Beccherie, piazza del Sedile, via San Biagio, piazza V. Veneto. La percentuale minore riguarda via Roma e via XX Settembre, strade in cui la struttura commerciale si presenta meno condizionata da questa tipologia. Va rilevato inoltre che nel censimento delle attività l’uso della categoria “altro” fa riferimento principalmente a tabaccai, edicole (piazza V. Veneto), articoli per la casa (via XX Settembre, via Roma); agenzie viaggi e informazioni turistiche (via Ridola); un centro estetico e un’ar-

fronte alla domanda di *leisure* gastronomico più varia e per tutte le fasce d'età: accanto ai turisti, abitanti del centro, dei quartieri limitrofi, dei comuni vicini.

5.1. *Gli esiti delle interviste*

La fase successiva dello studio si è basata su una puntuale indagine condotta attraverso interviste di tipo quali-quantitativo, rivolte a commercianti e consumatori, al fine di far emergere specifiche criticità e punti di forza⁴⁸. Sono stati coinvolti 105 esercenti (poco più del 40% dei negozi censiti) e 130 consumatori presenti nelle differenti strade⁴⁹. L'intento è stato quello di comprendere le motivazioni di determinate scelte (di localizzazione, di acquisto, di semplice predilezione, di trasferimento) e soprattutto la percezione complessiva relativa alla struttura commerciale urbana, all'accessibilità al centro legata al commercio e al consumo, nonché ai cambiamenti – nel complesso e nello specifico su questo fronte – che caratterizzano la città all'indomani della designazione a Ecoc.

Dalle risposte dei commercianti emerge che le imprese individuali sono oltre la metà, i proprietari prevalentemente uomini giovani e in molti casi la localizzazione è storica (spesso si tratta della seconda o terza generazione)⁵⁰; altre sono attività trasferite da zone diverse della città o anche da altri centri⁵¹. Non

meria (via Roma) e a negozi di souvenir che non presentano livelli qualitativi tali da poterli considerare artigianato.

⁴⁸ Relativamente a questa fase del lavoro si ringrazia sentitamente l'Associazione italiana insegnanti di geografia (Aiig) – sezione Basilicata, che ha cortesemente contribuito alla ricerca rispondendo alle domande rivolte ai consumatori. E grazie anche a coloro che hanno collaborato con Ornella Albolino e Lucia Capiello alle interviste proposte a commercianti e consumatori: i dottori Vito Azzilonna e Grazia Dilauro, laureandi del corso magistrale in Scienze Antropologiche e Geografiche per i patrimoni culturali e la valorizzazione dei territori, la dott.ssa Eleonora Guadagno e la dott.ssa Rosa Liguori.

⁴⁹ Sono state proposte 15 domande a risposta multipla, il che non ha impedito, tuttavia, in molti casi, di ottenere informazioni più dettagliate. Va anche precisato che per quanto riguarda le interviste agli esercenti, la struttura commerciale delle strade ha sicuramente influito sul numero delle risposte ottenute: dal momento che la categoria relativa alla gastronomia è prevalente, il continuo afflusso di clienti, soprattutto turisti, ha in diverse occasioni impedito il buon esito delle interviste, nonostante in alcuni casi si sia tentato di ripeterle più volte. Un esempio per tutti è via San Biagio: otto esercizi commerciali hanno rinviato l'incontro almeno due volte per poi rifiutarsi.

⁵⁰ In piazza V. Veneto e nelle vie Roma, XX Settembre, del Corso, Ridola oltre la metà sono negozi "storici": nelle prime due strade, e soprattutto per il settore abbigliamento, numerosi negozi sono lì dagli anni Cinquanta del Novecento; nelle altre vie, invece, prevale una localizzazione recente e circa il 50% degli intervistati ha avviato l'attività tra il 2014 e il 2019.

⁵¹ Si contano numerose esperienze di giovani imprenditori, spesso pugliesi, che Matera 2019 ha indotto a investire in città. Interessante il caso del proprietario di un'attività di abbi-

di rado la localizzazione è la diretta conseguenza della centralità della strada e soprattutto “dell’atmosfera”, componente rilevante in molte risposte ricevute (che si associa alla medesima percezione manifestata dai consumatori); in altri casi è, per così dire, “condizionata”: lo stabile è proprietà di famiglia⁵².

La clientela ha una provenienza mista: le componenti locale, italiana e straniera quasi si equivalgono (con una percentuale in crescita per quest’ultima dopo il 2014).

Le domande relative alle normative che regolamentano il commercio o la possibilità di accedere a forme di finanziamenti per ristrutturazione o anche per l’avvio dell’esercizio fanno emergere situazioni delicate e la maggior parte dei commercianti non si esprime molto su entrambi i temi (i più timorosi dichiarano in modo deciso e frettoloso: “normative chiare, non occorrono fondi”). Si rileva quindi che, tranne in rari casi, non v’è stata richiesta di sovvenzioni e laddove si è verificata sono intervenuti in aiuto professionisti per seguire le procedure: chi ne ha usufruito ha specificato che si trattava in generale di fondi regionali e in alcuni casi si è lamentato dei tempi⁵³.

In maggioranza gli intervistati appaiono concordi nel dichiarare pratica e funzionale l’autonomia lasciata dalla normativa in relazione agli orari di apertura: i più favorevoli sono i punti vendita con diversi dipendenti per i quali i turni consentono di fatto di non chiudere neppure durante le ore pomeridiane o la domenica⁵⁴.

gliamento di lusso da tre generazioni: sede storica a Potenza, dopo la designazione ha deciso di avviare un’attività a Matera. In via delle Beccherie – divenuta, come detto, una delle strade più eleganti, vivaci e caratteristiche della città – ha ristrutturato con grande eleganza un locale tipico dei Sassi, in uno stile attento alla tradizione e con un puntuale rispetto delle normative urbanistiche comunali (non a caso si è lamentato del fatto che altri non lo facciano). La competenza, l’impegno e la dedizione ne fanno un’attività di grande successo: a suo parere “il commercio è al servizio del cliente, altrimenti è altro”; inoltre ha in negozio un *guest book* che racconta l’esperienza della sua clientela internazionale. È un commerciante che, pur con alcune critiche, si dichiara entusiasta dei cambiamenti in atto.

⁵² Molti intervistati erano già commercianti e hanno riconvertito un’attività commerciale precedente o si sono spostati per privilegiare la centralità del sito.

⁵³ Talvolta durante più lunghe interviste è emerso uno scontento diffuso in diversi commercianti, di differenti tipologie (soprattutto abbigliamento, artigianato e ristorazione di qualità), relativamente a una proliferazione di norme sul commercio che talvolta si presentano farraginose. E di fatto lasciano ampi margini a condizioni di diffusa inadempienza. A questo si aggiunge la difficoltà ad accedere a determinati finanziamenti che sembrano privilegiare – almeno secondo quanto dichiarato – sempre le stesse persone.

⁵⁴ Ma per gli esercenti che gestiscono attività in proprio o per alcuni commessi l’autonomia è sinonimo di assenza di tutela per la condizione familiare e chiederebbero invece orari di chiusura uguali per tutti.

Completata questa prima parte, alcune domande hanno inteso indagare la percezione relativa all'accessibilità al centro relativamente alle attività commerciali. In tal senso il giudizio è generalmente negativo⁵⁵: le strade per raggiungerlo non sono molte e quindi risulta difficile l'accesso soprattutto in auto; inoltre, si lamenta l'assenza di mezzi di trasporto pubblici e di parcheggi⁵⁶. Sulla pedonalizzazione e la definizione di Zone a traffico limitato (Ztl) i pareri appaiono contrastanti: se spesso l'assenza di auto è percepita come un vantaggio per favorire il commercio, in molti casi una Ztl in continuo cambiamento, che crea difficoltà di accesso anche per le attività di carico e scarico, è vista come dannosa. Pareri più favorevoli sono dati ai percorsi di pedonalizzazione, che andrebbero tuttavia meglio organizzati.

È stata anche chiesta una valutazione complessiva sull'attività commerciale nel centro e nel quartiere di residenza (luoghi che spesso coincidono) e se l'offerta commerciale proposta sia adeguata alle caratteristiche e all'importanza dell'evento in corso: la maggior parte dichiara che non si nota un grande cambiamento (circa il 40% degli intervistati considera il centro "invariato") ma si rilevano miglioramenti e l'offerta commerciale sembra appropriata per quanto non del tutto soddisfacente.

In tal senso particolarmente indicative appaiono le risposte relative al giudizio sugli interventi di riqualificazione correlati a Matera 2019 e alla valutazione sul centro e sui quartieri all'indomani della nomina. Dal momento, però, che gli stessi quesiti sono stati proposti anche ai consumatori e le opinioni si presentano simili, preferiamo esporre gli esiti di queste domande alla fine del paragrafo per un confronto critico tra le due posizioni.

Per quanto concerne i consumatori, le interviste agli abitanti del luogo o ai turisti lungo le strade mappate⁵⁷, hanno inteso conoscere il motivo della presenza in quella strada, l'area di provenienza, il mezzo di trasporto generalmente usato, un parere sull'accessibilità al centro per fruire dell'offerta commerciale (anche considerando le Ztl)⁵⁸.

Relativamente alle prime domande emerge come gli intervistati siano nella strada oggetto di indagine principalmente per la grande varietà di proposte relative al tempo libero (di fatto ciò accade per tutte le strade osservate), per

⁵⁵ I commercianti di via San Biagio e via XX Settembre sembrano i più critici.

⁵⁶ In città si contano numerosi posti auto a pagamento lungo le strade – sempre pieni – e due parcheggi pubblici multipiano ai due estremi della città (parcheggio G. Saragat e di via Vena).

⁵⁷ Ma diverse interviste più lunghe e strutturate sono state proposte a coloro che consideriamo testimoni privilegiati dei cambiamenti in atto.

⁵⁸ Degli intervistati solo il 10% sono turisti, in prevalenza della regione. Seguono poi Puglia e Campania. Non sono stati coinvolti turisti stranieri, presenti in percentuale notevole: hanno in genere opinioni decisamente entusiaste su tutto!

l'interessante offerta commerciale (ampia tipologia di prodotti e marchi) – aspetto questo che caratterizza principalmente le vie Roma e XX Settembre –, per la presenza di iniziative culturali (via Ridola, piazza del Sedile)⁵⁹ ma soprattutto per “l’atmosfera”, per le sensazioni che trasmette (piacere, sicurezza, tranquillità), per “il senso di affinità” con i luoghi in questione, tanto che le passeggiate lì sono percepite come momenti imprescindibili della routine quotidiana, sia durante i giorni festivi (in prevalenza, e di sera, com’è immaginabile) che a fine giornata⁶⁰.

La predilezione per il centro fa già immaginare, come diretta conseguenza, anche la risposta relativa al rapporto con i centri commerciali: quasi il 90% degli intervistati ritiene che la visita ai negozi delle vie considerate sia alternativa a quella ai centri commerciali. Dalle nostre interviste emerge che l’abitudine di passeggiare o acquistare in tali strutture è poco diffusa: qualcuno ha risposto che li sceglie per fare una spesa veloce; altri (soprattutto i giovani) “per passare il tempo” ma è evidente che non rappresenta affatto una scelta diffusa.

Va precisato che a Matera non esistono centri commerciali⁶¹ ma è pur vero che le relazioni con Bari fanno sì che il capoluogo pugliese sia anche in tal senso una meta privilegiata: si segnalano in particolare i centri Bariblu e Mongolfiera, con quest’ultimo che, pur appartenendo allo stesso marchio di quello lucano, è molto più grande⁶².

Il mezzo di trasporto abituale è l’auto (e la scelta si riverbera poi sulle criticità emerse nelle risposte successive) per quanto molti intervistati siano del centro (o almeno della città: oltre il 50%) e quindi vadano a piedi.

Quello dell’accessibilità è un tasto dolente: i più (finanche i turisti che arrivano in auto) lamentano l’estrema difficoltà a raggiungere il centro in auto; il traffico è percepito caotico e congestionato mentre trasporti pubblici e parcheggi visti come poco funzionali (si osserva che l’opinione concorda con quella dei negozianti).

⁵⁹ Ma va ricordata anche via XX Settembre, dove vi è il cinema Piccolo che propone spesso rassegne cinematografiche, eventi teatrali, convegni e si configura come punto di riferimento per i materani nel panorama culturale locale.

⁶⁰ Una componente minima degli intervistati è in quelle strade per lavoro a riprova del fatto che siano mete abituali del *leisure*.

⁶¹ L’unica eccezione è il Centro Commerciale Venusio Mongolfiera, a pochi km da Matera che si presenta poco attrattivo: è di fatto un ipermercato (l’Ipercoop) affiancato da altri sei negozi di marchi di abbigliamento e calzature (Tata, per esempio) (Si veda il sito <http://www.mongolfieramatera.it>, al 30 luglio 2019).

⁶² Anche se di recente emerge un cambiamento: in alcuni casi la scelta Centro Commerciale è dovuta a motivi economici perché i negozi in centro appaiono ormai a diversi materani troppo cari, “a misura di turista”. Pertanto effettuano le loro spese nei quartieri periferici oppure ad Altamura e Bari.

L'offerta commerciale del centro e dei quartieri che fanno da corona alla città appare invariata rispetto al 2014 (una piccola percentuale la considera peggiorata) e inadeguata.

Un giudizio sugli interventi di riqualificazione e una più complessiva valutazione sia del centro che dell'immediata periferia dopo la designazione fa registrare per i turisti una percezione positiva: l'arredo urbano, gli interventi di riqualificazione, la struttura commerciale sono apprezzati. In generale la città si presenta elegante e accogliente e comunica un senso di sicurezza.

Dai tradizionali *city users* emergono invece opinioni molto diverse: dopo la nomina il centro è spesso considerato affollato e disordinato, talvolta poco pulito; indubbiamente si nota un miglioramento⁶³ ma emerge una prevalenza di giudizi poco lusinghieri: nella migliore delle ipotesi gli interventi di riqualificazione sono percepiti come poco significativi, i cambiamenti previsti dopo Matera 2019 non appaiono conformi a quanto immaginato e soprattutto a quanto promesso durante il percorso di valutazione e dettagliatamente descritto nei dossier⁶⁴. La diffusa insoddisfazione riguarda in particolar modo le attività e le azioni mirate ai quartieri: per quanto il programma preveda diverse iniziative, di fatto, anche semplicemente in termini di affluenza turistica, uscendo dal perimetro del centro, tutto è praticamente identico agli anni antecedenti al 2014.

La lettura contestuale dei dati emersi pone l'accento su alcuni temi centrali oggetto di riflessione.

È convinzione comune che la designazione e, ancor prima, il processo di rivalutazione del patrimonio identitario locale attraverso il riconoscimento Unesco abbiano rappresentato un'opportunità di grande rilievo. Emerge inoltre come le politiche di rigenerazione siano state in grado di rafforzare la struttura commerciale delle strade centrali: già da qualche anno si registra una notevole dinamicità nell'apertura dei negozi e non v'è traccia – soprattutto per certe tipologie merceologiche – di abbandono del centro e di crisi di attività commerciali, situazione che, com'è facilmente intuibile, si è consolidata dopo la nomina a Ecoc.

⁶³ Ma anche l'espressione "è migliorato" ci sembra emblematica: appare decisamente limitata per la portata dell'evento; tra l'altro pochissimi usano l'aggettivo ottimo che pure abbiamo proposto; molti adottano la definizione pessimo.

⁶⁴ Le risposte relative a questo tema raccontano situazioni gravi: gli interventi sono considerati insufficienti, non ancora adeguati e soprattutto incompleti; oltre sei mesi dopo l'inaugurazione i cantieri erano ancora ovunque. "Si poteva fare di più e soprattutto prima" è l'espressione ricorrente a questo proposito; in altri casi le opere progettate appaiono esagerate per lo scopo e l'utilità che rivestono. Tra gli esempi più recenti la riqualificazione di piazza della Visitazione: uno degli interventi urbani di maggiore impatto riguarda la stazione ferroviaria che però al momento è meta di arrivo di una sorta di treno locale che congiunge la città a Bari e Potenza in quasi tre ore di viaggio.

Si nota tuttavia, in modo altrettanto chiaro, che gli effetti positivi si riverberano principalmente su specifiche categorie mentre il residente abituale inizia a considerare gli elementi negativi prodotti dal processo in atto: le crescenti difficoltà nell'accessibilità al centro, soprattutto ai luoghi simbolo della città; la mole di auto che soffoca il perimetro esterno dal momento che la viabilità privata resta prevalente; l'impossibilità di fruire degli spazi urbani in tranquillità perché anche le aree pedonali non sono ancora adeguatamente definite, sono periodicamente modificate e se da un canto non sono funzionali per le attività commerciali (difficoltà di carico e scarico merci, principalmente) dall'altro appaiono insufficienti per chi vive la città a piedi (così sottolinea anche una guida turistica intervistata).

Tema particolarmente delicato – e connesso all'organizzazione della struttura relativa a commercio e consumo – è il rapporto tra Matera e uno sviluppo turistico che non sempre adotta forme e modi ispirati alla sostenibilità e alla resilienza⁶⁵.

Non va trascurato tuttavia l'aspetto fondamentale di un fenomeno che inizia a mostrare dei risvolti meno positivi: se il commercio urbano sembra guardare con interesse e ancora con favore al crescente numero di turisti che visita la città (anche se l'escursione giornaliera, principalmente con autobus privati, si presenta al momento come una delle modalità prevalenti e non produce effetti significativi neppure per le attività commerciali), la comunità cittadina – lo raccontano le interviste – inizia a manifestare forme diverse di perplessità ai limiti dell'insofferenza⁶⁶.

Così sottolinea anche il Documento strategico dell'Iti Matera (2019, p. 40): “Lo sviluppo di un'economia monodimensionale, basata prevalentemente sul turismo, rischia di rendere il sistema socio-economico troppo dipendente da un solo settore, e quindi fragile. La connessione degli investimenti alle iniziative legate alla Capitale europea della cultura può far scemare l'interesse e l'attenzione nazionale e internazionale subito dopo il 2019 (effetto “bolla”). La concorrenza dei territori limitrofi può ridurre i vantaggi marginali del sistema economico urbano”.

⁶⁵ Al flusso continuo di turisti in arrivo non corrisponde un'attività logistica all'altezza. Occorrerebbe un servizio efficiente di taxi invece sembrano diffondersi forme diverse di abusivismo.

⁶⁶ Non a caso Confindustria (2019, p. 15) sottolinea che “la corrente annualità sarà la cartina di tornasole per il turismo regionale. Va innanzitutto gestito il flusso atteso su Matera, con razionalità e concludente pragmatismo, senza allarmismi, ma con la consapevolezza della pressione che l'*overtourism* può esercitare su un territorio circoscritto. Al tempo stesso vanno sostenute tutte le iniziative di *spreading* in grado di distribuire il flusso atteso su un contesto territoriale più largo”.

In estrema sintesi, sia dalla ricerca che dall'analisi di terreno, sembrano emergere importanti criticità su cui agire: trasporto pubblico urbano, viabilità pedonale, parcheggi, riqualificazione e supporto al commercio tradizionale (soprattutto nei settori artigianato e *food*), struttura commerciale distorta perché dominata da attività ricettive e gastronomiche, cui si affianca un mercato immobiliare alterato. In questa direzione i differenti livelli di governo del territorio sono chiamati a esprimersi in modo puntuale.

Bibliografia

- Albolino O., Iacovone G., Stanzione L. (2019), “Le Città metropolitane: percorsi di inclusione o rischio di nuove marginalità?”, in F. Salvatori (a cura di), *L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso geografico italiano (Roma, 7-10 giugno 2017)*, Agei, Roma, pp. 2307-2315.
- Albolino O., Stanzione L. (2017), “Una città in trasformazione nel Mezzogiorno? Matera Capitale europea della cultura 2019”, in L. Viganoni (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano, pp. 155-157.
- Auby B. (2013), *Droit de la ville. Du fonctionnement juridique des villes au droit à la Ville*, Lexis Nexis, Paris.
- Benjamin W. (2007), *Immagini di città*, Einaudi, Torino.
- Boscolo E. (2013), “Commento agli artt. 7-9-10 della legge urbanistica”, in S. Battini, L. Casini, G. Vesperini, C. Vitale (a cura di), *Codice di edilizia e urbanistica*, Utet, Torino, pp. 188-215.
- Boscolo E. (2017), “La liberalizzazione del commercio e limiti urbanistici”, *Urbanistica e appalti*, 1, pp. 106-116.
- Cappiello L., Stanzione L. (2018), “Rigenerazione urbana e nuove forme di fruizione della città: i casi di Gravina in Puglia e Matera”, *Working papers. Rivista online di Urban@it*, 2-10, https://www.urbanit.it/wp-content/uploads/2018/10/BP_Cappiello_Stanzione.pdf (30 giugno 2019).
- Cavallo Perin R. (2013), “Beyond the Municipality: The City, its Rights and its Rites”, *Italian Journal of Public Law*, 2, pp. 226-234.
- Clerici M.A. (2017), “Le città medie nelle politiche di coesione 2014-2020”, in L. Viganoni, *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano, pp. 71-97.
- Colucci M. (2012), *La città solidale. Elementi per una nuova dimensione della qualità urbana*, FrancoAngeli, Milano.
- Comitato Matera 2019 (2013), *Matera città candidata Capitale europea della cultura 2019*, Antezza Tipografi, Matera.
- Comitato Matera 2019 (2014), *Matera città candidata Capitale europea della cultura 2019*, dossier finale di candidatura, <http://www.matera-basilicata2019.it/it/mt2019/dossier-di-candidatura.html> (30 gennaio 2019).

- Comune di Matera (a cura di) (2012), *I Sassi e il parco delle Chiese rupestri. Verso il piano di gestione del sito Unesco*, AnteZZa, Matera.
- Comune di Matera (2013a), *Indirizzi strategici degli strumenti di pianificazione in itinere della città di Matera e del suo territorio*, Documento di apertura del confronto pubblico, <http://www.comune.matera.it/it/piano-strutturale-comunale> (30 giugno 2019).
- Comune di Matera (2013b), *Piano strutturale comunale. Documento preliminare*, <http://www.comune.matera.it/piano-strutturale-comunale> (30 giugno).
- Comune di Matera (2019), *Documento strategico Iti sviluppo urbano città di Matera*, PO-Fesr Basilicata 2014/2020, www.europa.basilicata.it/fesr (30 giugno).
- Confindustria (2019), *Lo scenario, la visione e la proposta*, Potenza.
- D'Alessandro L., Sommella R., Viganoni L. (2017), "Il Quaderno di lavoro, base di partenza per la ricerca", in L. Viganoni (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano, pp. 7-23.
- D'Alessandro L., Stanzone L. (2018), "Scale, dinamiche e processi territoriali in vista di Matera 2019: riflessioni su sviluppo locale, cultura e creatività", *Geotema*, 38, pp. 78-90.
- Della Scala M.G. (2018), "Lo sviluppo urbano sostenibile e gli strumenti del governo territoriale tra prospettive di coesione e tutela dei diritti fondamentali", *Diritto amministrativo*, 4, pp. 787-807.
- Di Mola A., Stanzone L. (2003), "Tra la Murgia e il Basento. Le potenzialità di un sistema locale territoriale interprovinciale e interregionale", in R. Sommella, L. Viganoni (a cura di), *Slot quaderno 5, Territori e progetti nel Mezzogiorno*, Baskerville, Bologna, pp. 183-208.
- Digital Lighthouse (a cura di) (2018), *Matera: i mille volti di una città stratificata*, Geocart, Matera.
- Donadieu P. (2014), *Scienze del paesaggio, tra teorie e pratiche*, Ets, Pisa.
- Doria P. (2010), *Ritorno alla città laboratorio. I quartieri materani del risanamento cinquanta anni dopo*, AnteZZa, Matera.
- Francione F.P. (2017), *Matera. I borghi di Venusio*, Suma, Bari.
- Giura Longo R. (1966), *Sassi e secoli*, Galleria Studio, Matera.
- Giura Longo R. (1981), *Breve storia di Matera*, Bmg, Matera.
- Greco F., Scarano A.V. (2016), "Connettere il sistema: Città metropolitana di Bari e Matera Ecoc 2019", *Working paper. Rivista online di Urban@it*, 1-9, https://www.urbanit.it/wp-content/uploads/2016/10/2_BP_Greco_Scarano.pdf (30 gennaio 2019).
- Iacovone G., Milella S., Pagnelli T., Rotondo F., Turturo M. (2016), "Una zona omogenea della Città metropolitana di Bari", in M. Cremaschi (a cura di), *Rapporto sulle città. Metropoli attraverso la crisi, Rapporto sulle città di Urban@it*, il Mulino, Bologna, pp. 129-132.
- Lefebvre H. (1968), *Le droit à la ville*, Éditions Anthropos, Paris; trad. it. *Il diritto alla città*, Marsilio, Padova, 1976.
- Mininni M., Favia M., Bisciglia S. (2017), "Matera: la cultura dei patrimoni e quella delle persone", in G. Pasqui, P. Briata, V. Fedeli (a cura di), *Le Agende urbane*

- delle città italiane, Rapporto sulle città di Urban@it*, il Mulino, Bologna, pp. 143-159.
- Mininni M., Favia M., Dicilio C., Bisciglia S. (2016), “Matera una nuova frontiera? Prime riflessioni”, in M. Cremaschi (a cura di), *Rapporto sulle città. Metropoli attraverso la crisi, Rapporto sulle città di Urban@it*, il Mulino, Bologna, pp. 127-129.
- Paternoster S. (2017), *Le città invincibili, l'esempio di Matera 2019*, Universosud, Potenza.
- Police A. (2013), “Urbanistica solidale ed esigenze di mercato: alla ricerca della città ideale”, in P. Urbani (a cura di), *Le nuove frontiere del diritto urbanistico*, Giappichelli, Torino, pp. 31-65.
- Pontrandolfi A. (2002), *La vergogna cancellata*, Altrimedia, Matera.
- Regione Basilicata, Comune di Matera (2019), *Accordo di Programma per l'attuazione delle operazioni in materia di investimento territoriale integrato sviluppo urbano città di Matera*, PO-Fesr Basilicata 2014/2020, www.europa.basilicata.it/fesr (30 giugno).
- Salaris A. (a cura di) (2006), *Progetto Pit-agora. Pianificazione strategica e aggregazioni sovra-comunali: un banco di prova per città e territori*, Pitagora, Roma.
- Salaris A. (2008), “La Basilicata: assetti territoriali e strategie regionali”, in A. Salaris (a cura di), *Terre di mezzo: la Basilicata tra costruzione regionale e proiezioni esterne*, Edizioni di Pagina, Bari, pp. 17-23.
- Salaris A., Stanzione L. (2008), “Politiche urbane e strategie territoriali in Basilicata”, in R. Sommella (a cura di), *Le città del Mezzogiorno. Politiche, dinamiche, attori*, FrancoAngeli, Milano, pp. 141-156.
- Sandulli M.A. (1990), *L'autorizzazione al commercio di vendita a posto fisso*, Giuffrè, Milano.
- Sassen S. (2006), *Cities in a World Economy*, Thousand Oaks, Pine Forge Press; trad. it. *Le città nell'economia globale*, il Mulino, Bologna, 3ª ed. 2010.
- Snai (a cura di) (2018), *Relazione annuale sulla strategia nazionale per le aree interne*, Agenzia per la coesione territoriale, Roma.
- Srm (2019), *Bollettino Mezzogiorno 01 2019 Basilicata*, Srm, www.sr-m.it (15 luglio).
- Stanzione L., Viganoni L. (2012), “Il turismo nella ‘città dei Sassi’ un fenomeno recente”, in F. Adamo (a cura di), *Turismo e sviluppo urbano in Italia*, Pàtron, Bologna, pp. 571-578.
- Stella Richter P. (2001), “Livelli e contenuti della pianificazione territoriale: conclusioni al IV Convegno nazionale Aidu”, *Rivista giuridica dell'edilizia*, 1, pp. 3-8.
- Svimez (a cura di) (2015), *Rapporto Svimez 2016*, il Mulino, Bologna.
- Svimez (a cura di) (2018), *Rapporto schede regionali, Appendice 2, Indicatori socio-economici delle regioni meridionali*, Svimez, Roma.
- Viganoni L. (a cura di) (1997), *Lo sviluppo possibile. La Basilicata oltre il Sud*, Esi, Napoli.
- Viganoni L. (a cura di) (2017), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano.

Parte III

Fuori Napoli

1. Attrattività e problematiche nell'area di Marcianise

di Libera D'Alessandro

1. Shopping e consumo esperienziale: il Centro Commerciale Campania e La Reggia Designer Outlet

La combinazione tra shopping e *leisure* – soprattutto in termini di varietà delle esperienze che il consumatore può praticare – trova, nel territorio di Marcianise, uno dei poli più attrattivi della Campania metropolitana. Sin dagli anni Sessanta area di localizzazione industriale anche in settori innovativi e con una posizione centrale nel sistema campano delle comunicazioni stradali, già da diverso tempo questo territorio rappresenta un nodo estremamente rilevante, oltre che per il connubio tra produzione e distribuzione, per quello tra acquisto e tempo libero.

Come già anticipato, una delle più rilevanti espressioni del cambiamento della struttura metropolitana è costituita da polarità commerciali che assumono il ruolo di catalizzatori nell'ambito dei rispettivi territori metropolitani: questo è certamente il caso del Centro Commerciale Campania e della Reggia Designer Outlet. Localizzati l'uno di fronte all'altro e situati a 30 km da Napoli in prossimità dell'uscita dell'A1 Caserta Sud, sono finanche considerati parte di un unico parco commerciale¹ (Moccia e Sgobbo, 2013). Insieme al Tari, essi sono infatti definiti elementi integranti del “Parco Commerciale Campania”, nodo polarizzante con punte di presenza contemporanea di utenti che supererebbero le 20.000 unità (Sgobbo, 2017), a fronte di quella che viene etichettata come una vera e propria penuria di spazi pubblici nei comuni limitrofi (ivi, p. 338). In realtà, i tre centri esprimono un'offerta assai diversificata tra loro. Tralasciando il Tari per la sua specificità, citeremo in seguito diversi

¹ Si definiscono parchi commerciali “le aggregazioni di più esercizi commerciali, situati in uno spazio unitario con infrastrutture di parcheggio anche distinte ma collegati da una rete viaria pubblica mediante più accessi diretti” (Tuccillo e Castaldo, 2016, p. 443).

elementi che differenziano il Centro Campania dal Designer Outlet La Reggia, ma delinearremo anche le componenti che accomunano il *mall* all'outlet: design attrattivo per visitatori-consumatori; uso simbolico di “luoghi” per affiancare i negozi agli spazi di incontro e socializzazione; utilizzo dei social media e di eventi al fine di offrire le combinazioni più ampie di interazione tra acquisto e tempo libero attraverso una serie di esperienze di consumo fondate su varietà e novità. Come dimostreranno le risposte dei consumatori intervistati nella città di Napoli, seppure per ragioni diverse, il Centro Commerciale Campania e La Reggia Designer Outlet rappresentano due delle principali mete per frequentatori in cerca di esperienze, attraendo visitatori dal capoluogo regionale e non solo².

Il Centro Commerciale Campania conferma – sia nell'architettura che lo contraddistingue sia nelle caratteristiche del suo utilizzo – quanto già evidenziato nel repertorio bibliografico in merito alla vasta letteratura sugli *shopping malls* (Carreras e D'Alessandro, 2017): sebbene tali format sembrino seguire un trend globale, in realtà essi sono espressione di modelli locali che li diversificano (Erkip, 2005). Nel nostro caso, la dialettica locale-globale non si evidenzia solo nei nomi dati alle aree maggiormente simboliche (la piazza più rilevante del centro è, non a caso, denominata Piazza Campania) o nella presenza simultanea di negozi – che vede convivere, per esempio per quanto riguarda il cibo, la catena di *fast-food* McDonald's e il ristorante di cucina fusion giapponese Shi's con la Pasticceria napoletana Bellavia (fondata a Napoli nel 1925) e con il ristorante-pizzeria di cucina napoletana Anema e Cozze – ma anche nelle forme di utilizzo della struttura stessa, che ne esprimono il carattere “glocale”. Aperto nel settembre 2007, è uno tra i centri commerciali più grandi d'Italia e d'Europa, di tipologia regionale e con una *Gla* (*Gross leasable area*) di 52.500 mq e 181 negozi (dati Mark-Up, 2018); in aggiunta alla Piazza Campania, vero snodo centrale per eventi e punti ristoro (fig. 1) e alla Piazza Centrale, ospita numerosi negozi di livello nazionale e internazionale, 1 km di galleria commerciale e 7.000 posti auto.

² Prima che il Centro Commerciale Campania aprisse i battenti, il bacino d'utenza è stato stimato dall'allora direttore in oltre tre milioni di visitatori che potevano raggiungerlo in auto impiegando 45 minuti (Carbone, 2007); anche il manager della Reggia Designer Outlet parlava di una stima di tre milioni di visitatori annui, dato che è stato anche superato nel primo anno di vita della struttura, quando sono state registrate 3,1 milioni di presenze, dovute anche a un incremento degli acquirenti stranieri (in quell'anno si segnalava una netta prevalenza di clienti provenienti dalla Russia, seguiti da visitatori che provenivano dalla Cina e quindi dalla Corea e dagli Usa) (Merone, 2012). Un altro elemento interessante che veniva usato per operare il bilancio del primo anno era il numero dei giovani frequentatori, che risultava elevato soprattutto se raffrontato con gli altri centri della stessa catena (*ibid.*).



Fig. 1 – Piazza Campania

Fonte: foto di E.A. Longobardi, 2019.

Sin dalla sua apertura, è stato definito un centro di nuova generazione, finalizzato a trasformare lo *shopping center* in “un’area polifunzionale, un laboratorio di iniziative sociali, culturali e d’intrattenimento”³. In effetti – oltre ad accogliere le sale cinematografiche dell’Uci Cinemas, un’ articolata offerta di ristoranti, *fast-food* e bar e di attività per la cura della persona – è “sede” di numerose iniziative, che rivelano l’ambizione del centro di candidarsi a divenire centrale per una serie di servizi, come pure per la molteplicità di esperienze che si possono vivere al suo interno e che vanno ben al di là della *mixité* tra compere e intrattenimento. Si spazia dai servizi sanitari, ovvero visite mediche gratuite (come i “mercoledì della salute” che si sono tenuti nel corso di tutto il 2018, destinati in particolare alla popolazione anziana) a quelli didattici (l’orto urbano ludo-didattico) e ancora da veri e propri eventi – tra i quali la rassegna musicale “luglio in jazz” (realizzata in partnership con *visitnaples*) e vari tipi di avvenimenti (tra quelli che si sono tenuti in tempi recenti, il torneo *just dance* o il contest “*comics* al centro” in cui era possibile presentare una performance ispirata al proprio personaggio dei fumetti preferito) – alla creazione di spazi specifici destinati soprattutto a

³ Le informazioni sono ricavate dalla pagina Facebook del Centro: https://it-it.facebook.com/pg/CentroCommercialeCampania/posts/?ref=page_internal (luglio 2019).

giovani, come quelli digitali (anche in questo caso, per limitarci ai più recenti, lo spazio per diventare “astronauta per un giorno” o per fruire della realtà aumentata attraverso “*Vision Campania*”).

Se le prime attività menzionate ambiscono a ricreare nello spazio del *mall* una consuetudine quotidiana legata al c.d. effetto città e che sino a qualche anno fa era ricondotta univocamente a specifici luoghi dell’urbano, quelle legate ai vari tipi di eventi che abbiamo citato rievocano quanto affermava alcuni anni or sono il sociologo Giandomenico Amendola, quando parlava della creazione negli *shopping malls* di “un mondo artificiale, ma non per questo meno reale – anzi forse più reale – di quello quotidiano” (2005, p. 169).

Attraverso la produzione di legami emotivi, anche il Centro Campania non fa altro che provare a cogliere gli stimoli che provengono “dal mondo decontestualizzato e meta-spaziale dei media” (ivi, p. 181). Un “luogo” dunque che, nella simultanea creazione di esperienze contestualizzate e decontestualizzate, si candida a rispondere congiuntamente (ovvero in un unico spazio) a un insieme di esigenze alle quali è talvolta impossibile (o, in molti casi, difficile) rispondere alla scala dei nodi più deboli di un territorio metropolitano in cui i visitatori-consumatori si muovono in maniera sempre più rapida e flessibile. Non diversamente da altri centri commerciali d’Italia e d’Europa ma con caratteristiche distintive per il territorio della Campania, l’omonimo centro propone dunque un mix e un ambiente che obbediscono ai principi di mercato e, allo stesso tempo, alle più moderne tecniche di seduzione dei consumatori (Cachinho, 2010, p. 20).

2. Spazialità e caratteristiche

Al momento della mappatura⁴ sono state rilevate 171 attività di acquisto e tempo libero tra primo e secondo piano del centro (figg. 2 e 3).

⁴ La mappatura del centro commerciale (così come quella dell’outlet) è stata realizzata dalla dott.ssa Emilia Anna Longobardi, su incarico del coordinatore della ricerca, nei mesi di dicembre 2018 e gennaio 2019 ed ha mirato non solo alla verifica della corrispondenza tra i negozi disegnati sulla “mappa del centro” e quelli effettivamente presenti, quanto piuttosto a svolgere una serie di sopralluoghi, in diversi orari e giorni, al fine di cogliere atmosfere, sensazioni e percezioni che si sono rivelate fondamentali per poi passare alla fase delle interviste a commercianti e consumatori. Solo pochi mesi prima della mappatura, aveva chiuso il supermercato Carrefour situato all’interno del centro.



Fig. 2 – Centro Commerciale Campania: tipologie merceologiche (A – piano terra)
 Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno, <http://campania.klepierre.it/Mappa-del-Centro> (luglio 2019).



Fig. 3 – Centro Commerciale Campania: tipologie merceologiche (B – primo piano)
 Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno, <http://campania.klepierre.it/Mappa-del-Centro> (luglio 2019).

Seguendo la suddivisione tipologica ufficiale, oltre il 40% di negozi presenti afferisce alla categoria dell'abbigliamento (uomo, donna, bambino, intimo), seguita a notevole distanza da tre categorie di consistenza simile – gioielleria, salute e bellezza (15,8%), *food & drink* (14%) e calzature, pelletterie e accessori (12,9%) – mentre meno consistente è la presenza di negozi per la casa (9,4%) e di telefonia (4,7%) (tab. 1).

Tab. 1 – Centro Campania: attività commerciali per tipologia

<i>Tipologie merceologiche</i>	<i>N.</i>	<i>%</i>
Abbigliamento	74	43,3
Calzature/acc./pell.	22	12,9
Casa	16	9,4
Food & drink	24	14,0
Gioielleria e cosmesi	27	15,8
Telefonia	8	4,7
Totale	171	100,0

Fonte: ns. elaborazione.

Scrutando all'interno del dato, è però possibile constatare che – per quanto riguarda le ultime due tipologie citate – due vaste aree sono occupate da Mondo Convenienza e Media World, ovvero presenze importanti della grande distribuzione tanto da essere rappresentate, nella “mappa del centro”, dai rispettivi loghi (anziché dal numero corrispondente al nome dell'attività). Ciò accade anche per altre presenze, che appare significativo citare per la forza espressa dai rispettivi marchi: nel campo dell'abbigliamento (Kiabi, Conbipel e soprattutto Alcott, Bershka, H&M, Piazza Italia, Zara, Benetton), delle calzature (Pitta Rosso, Foot Locker, Bata), della casa (Flying Tiger Copenhagen), del cibo (McDonald's e Old Wild West, ma anche il ristorante-bottega di prodotti tipici Casa Clerici). Alcuni dei loghi citati sono disegnati anche sulla facciata dell'ingresso al centro, a testimoniare l'utilizzo delle rappresentazioni visuali per attrarre visitatori-consumatori (fig. 4), ma questa brandizzazione sottolineata artificialmente appare anche più evidente nel caso dell'outlet La Reggia. Prima ancora di entrare nel dettaglio delle caratteristiche che connotano quest'ultimo, vale però la pena ricordare che un altro elemento accomuna questo *format* del *retail* al centro commerciale, ovvero l'architettura “imitativa” degli spazi, per esempio quella delle fontane o dell'intera struttura: se Amendola ricorda che le fontane del *mall par excellence* imitavano quelle di Versailles⁵, nel nostro caso

⁵ Si tratta del West Edmonton Mall: nel repertorio bibliografico lo avevamo considerato paradigmatico per la vasta letteratura che, partendo da forma, funzioni e significati degli *shopping malls*, è stata sviluppata nelle scienze sociali, sia a scala internazionale sia italiana.

è la facciata stessa dell'outlet a ispirarsi alla Reggia di Caserta, icona storica simbolica e riconoscibile situata a poca distanza (D'Alessandro e Salaris, 2011).



Fig. 4 – Loghi sulla facciata del Centro Commerciale Campania

Fonte: foto di L. D'Alessandro, 2019.

La tesi di Amendola, anche in questo caso, appare interessante quando egli sostiene che il fine è quello di realizzare riproduzioni “che non abbiano solo il *feel* e il *look* degli originali, ma che siano persino migliori dei modelli in quanto non aggrediti e deteriorati dal tempo o profanati dalla folla”: ciò sembra ancora più vero per la Reggia vera e propria, che nel 2010 (anno di apertura dell'outlet) veniva citata come esempio di abbandono e incuria. Anche questa specifica “scenografia” risponde dunque alle crescenti esigenze di consumo esperienziale che abbiamo citato all'inizio, al fine di far sentire il visitatore-consumatore dell'outlet parte di una “comunità temporanea di emozioni” (Pecile, 2006, p. 161).

Elemento integrante della costruzione scenografica è la targa posta all'ingresso della struttura, finalizzata a testimoniare la centralità dell'esperienza che essa può offrire al consumatore, come si evince dal messaggio comunicato: *our mission is to create the finest designer outlet experience in Europe*. I *Factory outlet villages* (Foc) sono stati introdotti in Italia alla fine degli anni Novanta al fine di smaltire le rimanenze di produzione del sistema moda, consentendo di acquistare prodotti di lusso a prezzi scontati (Pecile, 2006): anche in questo caso, si suole fare una differenza con i vecchi format perché l'outlet di nuova generazione è divenuto uno “strumento della continua rivoluzione del *retail* che, per quanto riguarda il lusso, al concetto di esclusività cerca di affiancare quello di accessibilità” (ivi, p. 158). La Reggia è uno tra i cinque outlet italiani che afferiscono alla catena McArthur & Glen,

uno dei più importanti *developers* che opera negli Usa dal 1993, localizzando generalmente queste strutture in posizione equidistante tra due agglomerati urbani oppure tra nodi metropolitani di livello interregionale⁶ (*ibid.*).

La dimensione dell'outlet è media, con 26.300 mq di Gla e 148 negozi (dati Mark-Up, 2018) e, ancora, con più di 20.000 mq di *retail sales area* e 2.500 spazi parcheggi (Ecostra, 2019). Al momento della mappatura, l'outlet contava 129 negozi e 7 punti di ristoro, per un totale di 136 attività di shopping e *leisure* (fig. 5). Anche in questo caso l'abbigliamento è la voce preponderante, con quasi il 70% dei negozi presenti, declinati secondo tre tipologie: *fashion* uomo/donna (58,8%), abbigliamento per bambini (6,6%) e sportivo (2,9%); seguono i negozi afferenti al comparto calzature e accessori (15,4%), a quello della casa (5,9%) e, con la stessa consistenza numerica (5,1%), gli esercizi ascrivibili a gioielleria e cosmesi e *food & drink* (tab. 2). I brand presenti, locali, nazionali e internazionali, sono naturalmente numerosi. Sebbene all'outlet facciano leva sulla possibilità di vendere i loro *designer brand* a prezzi "sempre" inferiori (dal 35 al 70%, come viene enfatizzato sulla *shopping guide* ufficiale della struttura), alcuni negozi sono i medesimi presenti sulla strada del lusso del capoluogo regionale: da quelli di gamma più elevata (Elisabetta Franchi, Fracomina, Eddy Monetti, Michael Kors) ai marchi di tendenza (Pinko, Furla) fino a quelli "accessibili" (Manila Grace, Harmont & Blane, Hugo Boss) e di massa (Calzedonia, Intimissimi, Yamamay, Carpisa).

Tab. 2 – La Reggia: attività commerciali per tipologia

Tipologie merceologiche	N.	%
Abbigliamento uomo/donna	80	58,8
Abbigliamento bambini	9	6,6
Abbigliamento sportivo	4	2,9
Calzature e accessori	21	15,4
Casa	8	5,9
Food & drink	7	5,1
Gioielleria e cosmesi	7	5,1
Totale	136	100,0

Fonte: ns. elaborazione.

⁶ A conferma della scelta localizzativa, basti citare le posizioni (così come enfatizzate dai rispettivi siti ufficiali delle strutture) degli altri 4 outlet della catena presenti nel nostro Paese: Serravalle Scrivia, tra Milano (a un'ora di distanza), Torino (a 90 minuti) e Genova (a 45 minuti); Noventa, facilmente raggiungibile da Venezia, Treviso e dalla costa adriatica; Barberino, in una posizione strategica all'uscita dell'A1 tra Bologna e Firenze; Castel Romano (a 30 minuti di macchina dalla capitale).

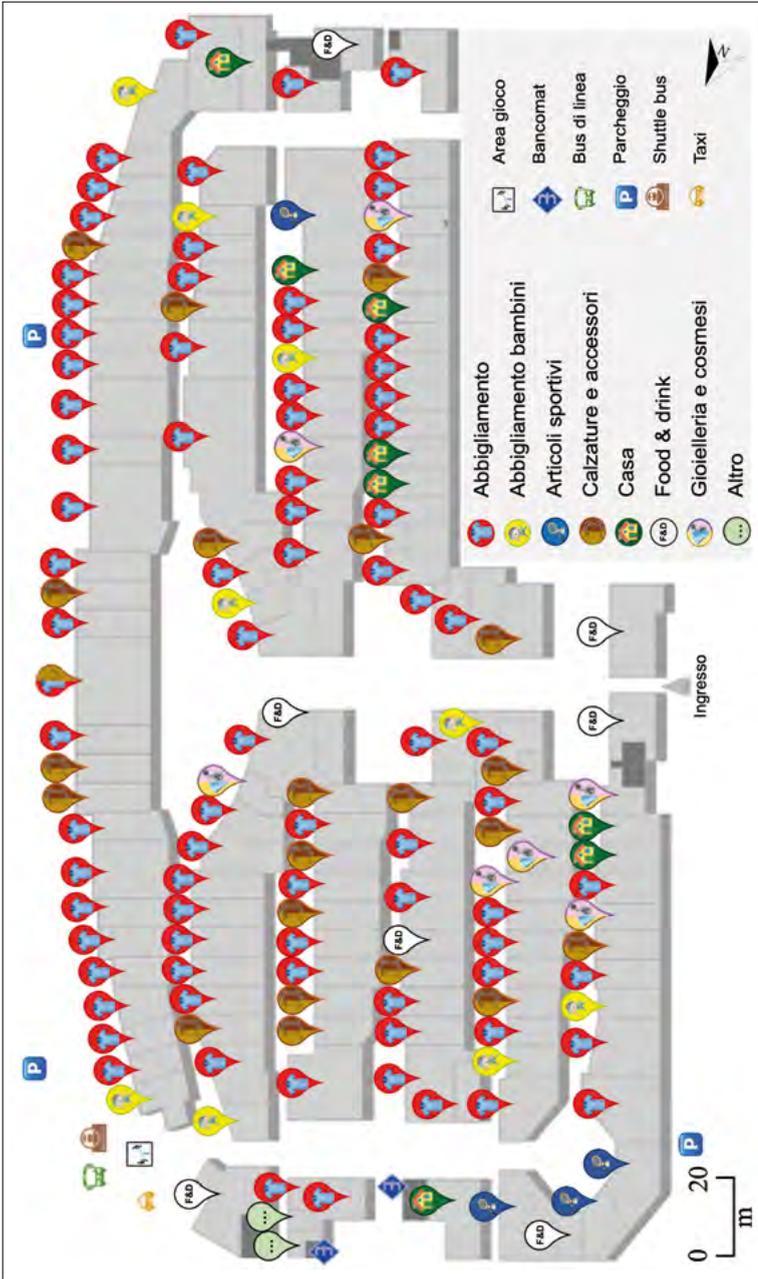


Fig. 5 – La Reggia Designer Outlet: tipologie merceologiche

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno, <http://mcarthurlen.com/it/outlets/it/designer-outlet-la-reggia/mappa/#/>.

A testimonianza dell'attrattività di quello che è, di fatto, l'unico outlet della McArthur & Glen a Sud di Roma e della centralità che ha assunto sia per marchi locali sia per brand globali, valgano due esempi. Nel primo caso possiamo annoverare alcuni negozi che hanno abbandonato la strada del lusso e altre strade commerciali napoletane e che hanno, invece, aperto un negozio all'outlet: Armani e Trussardi e, soprattutto, alcuni marchi napoletani storici quali Rubinacci, Gutteridge, Frette.

Altri brand internazionali che fungono da catalizzatori per i consumatori, invece, hanno scelto di avere il loro *store* principale solo all'outlet (sebbene naturalmente i prodotti del marchio vengano poi venduti anche da negozi di lusso localizzati nelle strade commerciali dei principali centri urbani o turistici della regione, *in primis* a Napoli), il che ha ulteriormente ampliato la capacità attrattiva della struttura: basti pensare all'apertura, nel marzo dello scorso anno, dell'unico *flagship store* del Mezzogiorno d'Italia (che è anche il quinto del Paese) dell'icona della moda Karl Lagerfeld (e che si affianca ad altri tra i quali, per l'abbigliamento, gli *stores* di Roberto Cavalli, Versace, Patrizia Pepe o, per le calzature, a Cesare Paciotti). Tra le griffe più ricercate durante i saldi del gennaio 2019, oltre a Lagerfeld, si annoverano Polo Ralph Lauren, Nike (nonostante la presenza di uno *store* nella centrale via Scarlatti, strada commerciale principale del quartiere Vomero), Guess (presente anche al "Campania" e in altri centri commerciali della regione, oltre che alla stazione di Napoli Centrale), Adidas e Calvin Klein (entrambi localizzati con i rispettivi *stores* anche a via Toledo), Timberland (che, oltre allo *store* sito in via Scarlatti, ne ha un altro in una strada oggetto della nostra indagine, via Chiaia) e Levi's⁷.

In linea con quanto sottolinea opportunamente Pecile (2006), sarebbe tuttavia fuorviante pensare che i consumatori attratti da questo tipo di *retail* siano solo coloro che scelgono il fine-serie per risparmiare in una congiuntura economica sfavorevole o i *bargain oriented*, ovvero coloro che sono alla ricerca dell'affare (Gallucci e Poponessi, 2008), come sembrava all'apparizione dei primi Foc. Una componente significativa è costituita invece da coloro che sono attratti dalla c.d. "democratizzazione del lusso"⁸. Con specifico

⁷ Le informazioni sono state tratte da un articolo del quotidiano di Napoli dal significativo titolo "Ecco perché in 120.000 hanno scelto i saldi 'griffati' del Centro McArthurGlen di Marcianise" (AA.VV., 2019a, *Il Mattino*). La stessa situazione, con un numero di presenze ancora maggiore, si è registrata in occasione dei primi 10 giorni di saldi estivi, quando sono state raggiunte le 158.000 presenze, trainate prevalentemente dai brand appena citati (AA. VV., 2019b, *Il Mattino*).

⁸ Non abbiamo qui modo di approfondire le conseguenze sociali del fenomeno, che tuttavia sono molteplici se si considera – come ricorda Fabris – che il mercato del lusso è alimentato non solo da quegli strati della popolazione che hanno sempre avuto consuetudine e

riferimento agli outlet, si tratta della “possibilità di acquistare una griffe che, se esibita, può fare davvero la differenza” (2006 p. 164), ma anche di una certa esperienza di consumo che si può praticare nel villaggio. Anche i Foc (nel nostro caso, Designer Outlet Center, Doc) si riconfigurano come spazi del consumo esperienziale *di per sé*: “si rimodellano e cercano di comunicare sé stessi come surrogati di città, con strade, piazze e spazi per il relax e per l’alimentazione” (Gallucci e Poponessi, 2008). Ne sono esempi gli eventi ospitati dal Doc oggetto della nostra indagine, tra i quali pare significativo segnalare quello che, oltre a essere il più recente, è un evento particolarmente indicativo del mutato ruolo dei codici comunicativi di questo format: la mostra fotografica inedita #NapoliViva del fotoreporter Sergio Siano, con un percorso espositivo costruito nella piazza centrale (ovvero piazza Fontana); l’intento, dichiarato dallo stesso market manager della Reggia, è stato quello di proseguire nella promozione artistica del territorio: anche in questo caso si tratta di una funzione, quella culturale e artistica, che un tempo era riservata ai musei e agli spazi espositivi “urbani” e che oggi diviene anche appannaggio di forme del commercio al dettaglio localizzate “fuori la città”, il che appare emblematico soprattutto se si considera che l’oggetto della personale del fotoreporter erano alcuni “luoghi” napoletani *par excellence*⁹.

3. Le voci dei commercianti e dei consumatori

Molte delle considerazioni svolte sembrano rafforzarsi se rapportate alle risultanze dell’indagine di campo, effettuata in un periodo dell’anno particolarmente interessante, quello delle feste natalizie, quando cioè “lo *shopping mall* raggiunge il massimo della perfezione, creando una scena seduttiva e oleografica, una cartolina illustrata in cui è possibile entrare” (Amendola, 2005, p. 179). Non sembrano fare eccezione, come documentano le immagini scattate durante i sopralluoghi, il Centro Commerciale Campania e La Reggia Designer Outlet (fig. 6). Indagare due format così attrattivi ha tuttavia avuto come contraltare la difficoltà di realizzare (e, in taluni casi, portare

prossimità con il lusso ma anche, benché per piccoli atti di consumo, da gran parte della popolazione nel suo complesso (2003, p. 176). Dalle parole dello stesso Fabris: “affianca la classe degli *happy few* – per cui tutte le scelte sono orientate al lusso – una presenza rapsodica di ampi strati della popolazione che rivendicano il diritto di accedere all’empireo dell’eccellenza dei mercati per singole scelte” (*ibid.*).

⁹ “Dai Palazzi della Sanità alle vecchie chiese dei decumani, fino all’esplosione di verde e blu a Posillipo, tra tornanti e vecchi giardini segreti che si affacciano sulla baia flegrea” (De Luca, 2019).

a termine) le interviste: a testimonianza della differenza tra le due tipologie di *retail* – una differenza che diventa anche più marcata nel periodo natalizio e in quello immediatamente successivo, per effetto dell’avvio dei saldi¹⁰ – all’outlet la difficoltà si è manifestata finanche nell’impossibilità di ascoltare le voci dei consumatori, così come pochi sono stati i commercianti che hanno scelto di raccontare, sebbene con grande difficoltà e alcune resistenze che poi illustreremo, le loro esperienze, mentre certamente il numero di coloro che hanno accettato di fornire opinioni, pareri, suggerimenti è stato di gran lunga maggiore al centro commerciale.



Fig. 6 – Natale al Campania (a sinistra) e alla Reggia (a destra)

Fonte: foto di E.A. Longobardi, 2019.

Più in dettaglio, al Campania sono stati intervistati 68 commercianti e 88 consumatori, mentre alla Reggia si sono resi disponibili solo 15 commercianti. Un elemento di riflessione per le scarse interviste rilasciate dai commercianti può essere individuato nel timore del *mystery shopper*, ovvero un “cliente misterioso che testa, per conto delle aziende, la qualità dei servizi nei punti vendita dei marchi” (Di Lucchio, 2012). Gli operatori del centro che hanno accettato di concedere l’intervista sono stati per lo più giovani, provenienti per la maggior parte dall’area casertana e dall’area metropolita-

¹⁰ A conferma di quanto affermato, basti solo ricordare che – solo durante la prima settimana di saldi – La Reggia ha attratto ben 120.000 visitatori: non si è trattato solo di italiani bensì anche di turisti (soprattutto francesi, tedeschi e russi), la cui presenza ha fatto registrare una crescita del 10% (AA.VV., 2019a).

na di Napoli: operanti per più della metà nel settore dell'abbigliamento, in linea con la prevalenza di questa tipologia merceologica, scelgono orari di apertura delle rispettive attività che nella quasi totalità sono anche serali. Tra gli intervistati, pochi sono coloro che hanno trasferito la loro attività, anche se interessante appare la ri-localizzazione da altri centri dell'area (come per esempio dai Giardini del Sole, Centro Commerciale localizzato nel 1992 a Capodrise, in provincia di Caserta e oggi chiuso)¹¹ o da Napoli (laddove si lamenta una mancanza di sicurezza). Solo in un caso dalle interviste si è ricavata la propensione a una pluri-localizzazione dell'attività in altri centri commerciali, mentre più frequente è il fenomeno della presenza contemporanea di operatori sia in alcuni centri dei comuni limitrofi, sia al BCOutlet. Si tratta di un piccolo outlet aperto nel maggio 2016 e costituito da una galleria dedicata alla ristorazione (che ospita, tra le altre attività, una pizzeria e la pasticceria Casa Infante) e da alcuni negozi. Gli intervistati, già titolari di outlet sul territorio, hanno dichiarato di aver deciso di aprire uno *store* dello stesso tipo nella struttura, ma hanno lamentato il fatto che la galleria sia poco conosciuta e che molti utenti del centro siano talvolta persino ignari della sua esistenza, oltre a preferire i negozi legati a varie tipologie di brand (il che è stato poi confermato anche dalle interviste condotte presso i consumatori).

Tra le motivazioni della scelta localizzativa viene annoverato in primo luogo il prestigio, seguito dalla centralità, mentre poche sono le risposte che riconducono la decisione ad accessibilità e sicurezza. Se nessuna sorpresa destano i pareri, quasi tutti concordanti, sui giorni e gli orari di maggiore frequentazione del centro commerciale (il fine settimana e il pomeriggio dei giorni feriali¹², le provenienze soprattutto dalle aree napoletane e casertane, la grande varietà di *users*, vale a dire famiglie con bambini, giovani e anziani), una notevole diversità ha invece caratterizzato la parte delle risposte relative al mutamento della clientela e alle politiche perché, in entrambi i casi, gli operatori sembrano pensarla in modo diametralmente opposto. Per quanto attiene

¹¹ Il caso è interessante perché citato tra gli esempi di *demalling* da Cavoto (2014), il quale racconta come il centro, costruito in un'area già caratterizzata da sovra-offerta commerciale, aveva prima (nel 2011) registrato la chiusura dell'insegna Carrefour (sostituita da Eurospar, anch'esso chiuso nel 2013) per poi essere definitivamente chiuso, dopo vari piani di ridimensionamento della parte che ospitava l'offerta alimentare: tra le molteplici ragioni della chiusura, una era proprio da individuare nella concorrenza del Centro Commerciale Campania (ivi, pp. 125-126).

¹² In considerazione dello scarsissimo numero di visitatori che si registra prima delle 10.00 del mattino e dopo le 21.00 della sera, la stragrande maggioranza dei commercianti ha espresso scetticismo sull'orario di apertura 9-22.00, soprattutto in considerazione del fatto che non c'è differenza tra giorni feriali e festivi (anzi la Piazza Campania è aperta, in entrambi i casi, fino alle 24.00).

alla prima questione, se alcuni sostengono di aver registrato l'aumento del numero di turisti negli ultimi anni (segnatamente cinesi, russi, spagnoli), altri invece lamentano la perdita di tale clientela, causata a loro parere dalla forte concorrenza della Reggio.

Un elemento interessante e segnalato in una serie di interviste è quello relativo alla chiusura dell'insegna alimentare Carrefour, che qualche intervistato si spinge anche a quantizzare in un calo di frequentatori del 30%¹³. Anche sulle politiche, ovvero sull'apertura nei giorni festivi¹⁴, la platea dei commercianti intervistati si è sostanzialmente divisa, ma con una maggioranza di operatori che si è dichiarata sfavorevole, adducendo soprattutto motivazioni relative alla vita personale, tra le quali il tempo da dedicare alla famiglia e al riposo, ma anche spiegazioni più generali, connesse al fatto che nei giorni festivi la gente "passeggia ma non compra"; gli operatori a favore hanno invece ricondotto la risposta alla grande affluenza nei giorni di festa, nonché al fatto che l'apertura consentirebbe di garantire il soddisfacimento di un'utenza che "sceglie" il centro in giorni di riposo e, al tempo stesso, di lavorare di più in un contesto di generalizzata difficoltà del settore; pochissimi sono, infine, coloro che hanno fornito una risposta interlocutoria, manifestando una propensione all'apertura ma con la garanzia di una giusta turnazione in grado di contemperare tutte le esigenze espresse.

I consumatori intervistati all'interno del *mall*, per lo più adolescenti e giovani, sono risultati provenire prevalentemente dall'area metropolitana di Napoli e dal Casertano e hanno confermato quanto sostenuto dai commercianti a proposito della frequentazione, da parte di tale utenza, del centro commerciale nei fine settimana e nei pomeriggi dei giorni feriali (mentre pochissimi sono coloro che hanno dichiarato di frequentare la struttura negli orari serali, anche in questo caso a conferma di quanto sostenuto da molti operatori). Interessanti sono le motivazioni della visita, che registrano una schiacciante maggioranza dell'offerta commerciale, soprattutto per quanto attiene ai brand¹⁵, seguita a grande distanza da quella per il tempo libero e dall'atmosfera.

Un elemento in parte sorprendente è la dichiarata multi-frequentazione di differenti luoghi del commercio perché per lungo tempo si è asserito che la vi-

¹³ Secondo molti commercianti la chiusura dell'ipermercato avrebbe causato una notevole diminuzione del flusso di famiglie che si recava al centro sfruttando anche la possibilità di acquistare prodotti alimentari, magari approfittando del fine settimana. Lo spazio dell'iper era, al momento delle interviste, inutilizzato.

¹⁴ Attualmente il Centro Campania, come viene segnalato sulla "mappa", è chiuso solo tre giorni all'anno: 25 dicembre, 1° gennaio e Pasqua.

¹⁵ Alla richiesta di fare una "mappa" dei luoghi più significativi per la propria visita, molti consumatori hanno disegnato dei rettangoli con i loghi dei marchi che ritenevano più attrattivi, spaziando dall'abbigliamento agli articoli per la casa.

sita (e, ancora di più, l'acquisto) al centro commerciale andasse a detrimento dello shopping e del passeggio nelle strade commerciali o nei mercati urbani. Nel primo caso, invece, abbiamo registrato una netta maggioranza di risposte in favore della complementarità: oltre alle principali vie dei comuni di residenza, numerosi intervistati hanno dichiarato di frequentare proprio alcune delle strade che abbiamo scelto per la nostra indagine nella città di Napoli, soprattutto via Toledo e via Chiaia; una notevole quantità di risposte ha anche segnalato che la visita al *mall* si affianca – e non sostituisce – quella ai mercati, sia a quelli rionali delle proprie cittadine, sia anche in questo caso ad alcuni dei mercati napoletani che abbiamo indagato, come Poggioreale e Antignano. Un'altra complementarità emersa dalle interviste è quella con il Doc “dirimpettaio”¹⁶: anche in questo caso, molte delle mappe disegnate individuano la Reggia quale nodo che orienta la propria posizione nell'area.

Le poche interviste rilasciate dai commercianti de La Reggia, tuttavia, in gran parte confermano quanto sostenuto dagli operatori del Campania sui temi cruciali, ma è possibile individuare delle differenze in termini di *users*: la varietà delle fasce d'età che avevamo riscontrato al *mall* (composta in particolare da famiglie con bambini e da adolescenti) lascia il posto a una prevalenza di adulti e anziani all'outlet. Naturalmente, anche le provenienze si diversificano, grazie ai collegamenti tra questo *format* così peculiare e i principali centri dell'area: oltre al trasporto pubblico e allo shuttle bus, facciamo riferimento al servizio navetta che parte da Napoli e Caserta due volte al giorno. La clientela non è solo o prevalentemente locale, ma anche nazionale (proveniente, a dire dei commercianti ascoltati, soprattutto da Lazio, Calabria e Basilicata) e internazionale¹⁶. In quest'ultimo caso, però, le risposte sono state discordanti, nel senso che alcuni operatori hanno segnalato una diminuzione della clientela turistica (soprattutto di provenienza russa), a fronte di altri operatori che hanno segnalato invece un incremento.

Le motivazioni della localizzazione vedono al primo posto il prestigio e l'accessibilità, seguiti da centralità e sicurezza. Anche in questo caso, come si immaginava, si segnala una maggiore frequentazione nel fine settimana e nei pomeriggi dei giorni feriali ma, per le caratteristiche stesse dell'outlet che è strutturato su viali all'aperto, tale dato varia al mutare delle condizioni meteorologiche: in tal senso, le opinioni espresse in merito agli orari di aper-

¹⁶ Si tratta di una scelta che, nel già citato articolo che tracciava un bilancio a un anno dall'apertura, veniva ricondotta a una precisa strategia dell'allora *centre manager* e che si era articolata soprattutto sui servizi ausiliari (trasporti e informazioni): l'inaugurazione di uno shuttle bus da Sorrento in estate, la collocazione di *info points* al molo Beverello, la promozione di accordi con le società crocieristiche e i grandi alberghi di Napoli e della Costiera Amalfitana e Sorrentina, la comunicazione per Capri e Ischia (Merone, 2012).

tura sono le stesse rilevate al Campania¹⁷, con una particolare enfasi nel sottolineare che le condizioni meteo avverse anticipano, soprattutto nel periodo invernale, l'uscita dei clienti dal Doc, quando non arrivano a scoraggiarle del tutto. Anche in merito alla problematica questione dell'apertura/chiusura nei giorni festivi, le risposte fanno registrare una prevalenza di operatori contrari, a fronte di coloro che si dichiarano invece favorevoli, con motivazioni praticamente identiche a quelle espresse al *mall*¹⁸. Abbiamo inteso enfatizzare alcune risposte dei commercianti dei due format commerciali, che rendono ancor più significative le loro risposte ai fini della ricerca (fig. 7).



Fig. 7 – Le espressioni più significative utilizzate dagli intervistati

Fonte: ns. elaborazione.

¹⁷ L'outlet è aperto tutti i giorni dalle 9 alle 21, ad eccezione del periodo dal 19 maggio al 3 settembre, nel quale l'apertura si prolunga fino alle 22.00.

¹⁸ In un caso, a sostegno di tale risposta, un operatore nel campo dell'abbigliamento ha ricordato un'apertura straordinaria fino a mezzanotte che ha fatto registrare un boom di vendite e scontrini emessi fino alla chiusura. La creazione di eventi speciali potrebbe, nel parere dell'intervistato, contribuire a spingere i giovani a visitare questo tipo di struttura, superando le diffidenze che si determinano (a suo dire) soprattutto da parte della clientela napoletana.

Al di là delle analogie e delle differenze tra le risposte dei commercianti e dei consumatori, l'indagine di terreno al *mall* e all'outlet conferma che “although shopping mall development seems to be a part of a global trend, there exist socio-cultural influences creating local patterns in the use of the mall” (Erkip, 2005, p. 89).

4. Conclusioni

In altra sede (D'Alessandro, 2018) si è avuto modo di sottolineare la nuova enfasi posta dai maggiori *retailers* nei Paesi dell'Occidente capitalistico verso un'agenda di consumo sostenibile (Wrigley, 2009). Sebbene non rientrino nella categoria dei “grandi *retailers*”, il Campania e la Reggio hanno, nel loro piccolo, intrapreso anch'essi questa strada: ne sono testimonianza, nel primo caso, il già citato orto didattico¹⁹ e, nel secondo, un collettore solare che copre il 30% del fabbisogno energetico del centro e che è installato su 2.700 m² del tetto, nonché in entrambi casi la disponibilità di servizi di ricarica per auto elettriche. Queste innovazioni, soprattutto se connesse a quanto argomentato in merito alla continua ricerca di eventi attraverso i quali diversificare l'offerta di esperienze (della quale il *retail* costituisce solo una componente), testimoniano che il Centro Campania e la Reggio tentano di ri-configurarsi rispettivamente come *mall* e outlet di nuova generazione, accrescendo il proprio legame con il territorio e, soprattutto, di “rafforzare le politiche di differenziazione e di marketing e avvicinarsi a clienti sempre più specifici” (Gallucci e Poponessi, 2008). Si tratta di un imperativo categorico in una fase successiva alla crisi economica, che vede proliferare una sovra-offerta commerciale nel territorio della Campania metropolitana che ha fatto già registrare numerosi casi di *demalling* o di rapido turn-over (D'Alessandro, Sommella e Viganoni, 2016), con pesanti conseguenze e relative problematiche dal punto di vista economico, sociale (si pensi, per esempio, a tutte le crisi aziendali seguite alla chiusura di interi centri o di alcune insegne, come quelle alimentari, contenute all'interno di vari format del commercio al dettaglio) e ambientali (di consumo di suolo ecc.).

Il *retailscape* dell'area di Marcianise, almeno per quanto attiene ai casi citati, sembra in parte resistere (anche se non mancano gli articoli della pub-

¹⁹ L'orto di 650 mq, interamente realizzato con materiali di riciclo e aperto anche alle scuole, è stato considerato un elemento in grado di definire il centro come un'azienda eco-orientata (Sgobbo, 2017).

blicistica divulgativa che segnalano le tracce di alcune forme di crisi)²⁰, ma nessun paesaggio commerciale può essere immune da shock che si determinano per una serie di concause a scala locale e globale. Al fine di far fronte a tali dinamiche, questi che – piaccia oppure no – sono “luoghi del commercio” (D’Alessandro, 2015) e che continuano a “filtrare, ripulire e smussare la varietà, l’imprevisto e l’atmosfera delle strade” (Amendola, 2005, p. 169), devono offrire di più se vogliono candidarsi a divenire nodi strutturanti del territorio nel quale sono localizzati o, nel peggiore dei casi, “resistere” agli shock citati in precedenza.

Come dimostrato in un recente passato dalle forme di de-industrializzazione che hanno colpito questa vivace parte della Campania metropolitana, anche il commercio non sembra immune da problematiche che possono condurre a processi di irreversibile declino. Da questo punto di vista, forme di pianificazione in grado di tenere conto del ruolo che, nella nuova dialettica centro-periferia, rivestono le nuove esigenze di consumo (di prodotti, luoghi ed esperienze) della molteplicità di consumatori locali (che si muovono nei gangli del territorio metropolitano), ma anche di coloro che provengono da altre parti d’Italia e dall’estero possono costituire la cornice entro la quale accompagnare in modo virtuoso la trasformazione che *mall* e outlet (anche quelli presi da noi in considerazione) sembrano aver già intrapreso. Non ci riferiamo qui solo alle mutazioni dell’offerta di shopping e *leisure* (destinata a rispondere sempre di più alle esigenze di consumi “aspirazionali”) o ancora a quella dei servizi, bensì a un nuovo utilizzo dello spazio e del tempo a fini di consumo esperienziale. Come afferma Cachinho (2010) “é neste que os consumidores estão empenhados em se realizar e os centros comerciais, melhor que qualquer outra forma de comércio parecem saber usar o tempo na produção de experiências sensoriais intensas que alimentam de forma permanente a sua renovação”.

Bibliografia

- AA.VV. (2019a), “Ecco perché in 120.000 hanno scelto i saldi ‘griffati’ del Centro McArthurGlen di Marcianise”, *Il Mattino*, 15 gennaio.
- AA.VV. (2019b), “Saldi boom all’outlet La Reggia: in 158.000 a Marcianise”, *Il Mattino*, 15 luglio.
- Amendola G. (2005), *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Laterza, Roma-Bari, 3ª ed.

²⁰ Molti, per esempio, sono stati gli articoli che hanno seguito la vicenda della citata chiusura del Carrefour localizzato all’interno del Centro Campania.

- Cachinho H. (2010), “Dos Regimes do Tempo no Comércio da Metrópole Contemporânea”, *III Colóquio internacional sobre o comércio e cidade: uma relação de origem*, São Paulo, Brasil.
- Carbone L. (2007), “Commercio, apre ‘Campania’ il centro più grande del Sud”, *La Repubblica Napoli*, 25 settembre.
- Carreras C., D’Alessandro L. (2017), “Un repertorio bibliografico su commercio, consumo e città”, in L. Viganoni (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano, pp. 27-69.
- Cavoto G. (2014), *Demalling. Una riposta alla dismissione commerciale*, Maggioli, Milano.
- D’Alessandro L. (2015), “Identità e paesaggi urbani in trasformazione: il ruolo del commercio e del consumo”, in V. Carofalo (a cura di), *Le due città. Metropoli e identità mutanti*, Università degli Studi di Napoli “L’Orientale”, Napoli, pp. 83-90.
- D’Alessandro L. (2018), “Il manifesto della new retail geography: il ventennale di una svolta” (Introduzione con E. Nicosia, C.M. Porto alla sessione *Oltre la new retail geography: teorie, politiche e pratiche dei luoghi del commercio nella città*), in F. Salvatori (a cura di), *L’apporto della geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso geografico italiano, Roma 7-10 giugno 2017*, Agei, Roma, pp. 2347-2350.
- D’Alessandro L., Salaris A. (2011), “Retail as an instrument for the revitalization of city center: considerations from two Italian medium-sized cities”, in T.B. Salgueiro, H. Cachinho (eds.), *Retail Planning for the Resilient City. Consumption and Urban Regeneration*, Ceg, Lisboa, pp. 299-315.
- D’Alessandro L., Sommella R., Viganoni L. (2016), “Malling, Demalling, Remalling? Mutamenti e nuove pratiche del commercio e del consumo nell’Area Metropolitana di Napoli”, *Geotema*, XX, 51, pp. 71-77.
- De Luca P. (2019), “#NapoliViva, la mostra di Sergio Siano alla Reggia Designer Outlet”, *La Repubblica Napoli*, 29 aprile.
- Di Lucchio M. (2012), “Io mystery client: pagato per fare shopping”, *La nuvola del lavoro. Corriere della sera*, 22 febbraio.
- Ecostra (2019), *Outlet Centres in Europe. Market Survey covering all operating and planned Outlet Centres in the European Countries*, https://ssl.webpack.de/ecostra.de/studien_und_marktberichte/outlet-centres-europe_2019-09.pdf (novembre 2019).
- Erkip F. (2005), “The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara”, *Cities*, 22, 2, pp. 89-108.
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano.
- Gallucci F., Poponessi P. (2008), *Il marketing dei luoghi e delle emozioni*, Egea, Milano.
- Mark-Up (2018), *Gli ipermercati, le centrali d’acquisto e i centri commerciali in Italia*, <https://www.mark-up.it/mappa-della-distribuzione/> (novembre 2019).
- Merone A.P. (2012), “A Caserta è sempre più outlet. I turisti spingono ‘La Reggia’”, *Corriere del Mezzogiorno*, 29 novembre.

- Moccia F.D., Sgobbo A. (2013), *La polarizzazione metropolitana. L'evoluzione della rete della grande distribuzione verso un sistema policentrico sostenibile*, Liguori, Napoli.
- Pecile P. (2006), "L'outlet italiano. Una mutazione tra locale e globale", in G. Amendola (a cura di), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Liguori, Napoli.
- Sgobbo A. (2017), "L'innovazione eco-sociale per l'efficienza dei metabolismi urbani", *Techne*, 14, pp. 335-342.
- Tuccillo F., Castaldo A.G. (2016), "Il commercio al dettaglio nell'area metropolitana di Napoli", *Atti della XIX conferenza nazionale Siu (Catania, 16-18 giugno 2016)*, Planum Publisher, pp. 441-448.
- Wrigley N. (2009), "Retail geographies", in R. Kitchin, N. Thrift (eds.), *International Encyclopedia of Human Geography*, Elsevier, Oxford, pp. 398-405.

2. *Commercio e città medie: il caso di Aversa*

di Lida Viganoni

1. **Commercio e politiche nel Centro Storico**

Aversa, parte integrante del contesto territoriale del Basso Casertano, rappresenta, con i suoi circa 53 mila abitanti nel 2018, una polarità urbana di medie dimensioni, seconda, nell'ambito provinciale, solo a Caserta; da un lato fulcro di un complesso sistema territoriale, Agro aversano prima e Comprensorio aversano oggi¹, dall'altro baricentro e cerniera tra la città di Napoli, le cui propaggini suburbane l'hanno investita fin dagli anni Sessanta del Novecento, e la stessa Caserta. Radici storiche, economia, estensione territoriale, consistenza demografica, sviluppo residenziale determinano da sempre questo suo ruolo polarizzante². Elementi cui nel tempo si sono sommate l'incremento e la qualificazione delle funzioni³ e la possibilità di gio-

¹ È a metà degli anni Sessanta del Novecento che il territorio dell'Agro, in ragione del suo stretto legame con Napoli, rientrò a far parte dei progetti volti a favorire la razionalizzazione complessiva, sotto il profilo economico, dell'accessibilità e della crescita edilizia dilagante, dell'Area metropolitana di Napoli. L'Agro venne identificato, nel "Piano Piccinato" del 1964, prima come sub-comprensorio e poco dopo come "Comprensorio aversano": conta oggi circa 300 mila abitanti e comprende, oltre alla città di Aversa, i comuni di Carinaro, Casal di Principe, Casaluze, Casapesenna, Cesa, Frignano, Gricignano d'Aversa, Lusciano, Orta di Atella, Parete, San Cipriano di Aversa, San Marcellino, Sant'Arpino, Succivo, Teverola, Trentola Ducenta, Villa di Briano e Villa Literno, collocati nella provincia di Caserta. Sull'Agro aversano e sulla sua evoluzione nel corso del tempo si rinvia al puntuale ed esaustivo lavoro di Cantile (1994).

² Città di origini normanne Aversa esibisce, soprattutto nel Centro Storico, un patrimonio architettonico di grande pregio, un comparto agricolo da sempre florido, una lunga tradizione nell'ambito della produzione casearia e del calzaturiero.

³ La sede del Tribunale di Napoli Nord presso l'antico Castello aragonese, l'Ospedale pubblico San Giuseppe Moscati, quattro biblioteche, ottima dotazione di scuole primarie e secondarie, i poli di Ingegneria e Architettura dell'Università "Luigi Vanvitelli".

varsi, come si è visto, di un sistema viario fatto di grandi arterie e di una fitta rete di strade interne.

È da sempre nella città storica che si localizzano le attività commerciali: via Roma, via Seggio e via Sanfelice, strade per lungo tempo considerate dagli aversani espressione dell'identità della città. Ancora oggi, grazie ai fitti collegamenti con i comuni limitrofi, la città si caratterizza per un consistente via-vai di consumatori.

Dal punto di vista della vendita al dettaglio e dei servizi, la percezione delle strade commerciali è oggi molto diversa, in linea peraltro con i cambiamenti che vi sono intervenuti in anni recenti. Poli un tempo di attrazione ad ampio raggio, per la ricca varietà tipologica e profili dimensionali anche di una certa grandezza, le tre strade stanno vivendo significative modificazioni dei loro sistemi di vendita al dettaglio.

Il nostro caso di studio pare utile per dare conto del cambiamento in atto in queste strade simbolo del commercio al dettaglio della città e soprattutto per verificare quanto le politiche pubbliche abbiano inciso in un contesto che vede il settore commerciale, un tempo molto attivo e florido, progressivamente in declino, minore attrattività, trasformazione dell'offerta commerciale, congiuntamente all'emergere della concorrenza esercitata dalla Gdo localizzata nell'area suburbana.

Va detto in primo luogo che Aversa è stata oggetto di politiche di riqualificazione del Centro Storico che hanno contribuito a trasformarne l'assetto complessivo e contestualmente inciso sulla ridefinizione degli spazi commerciali dell'*inner city*. È questo un tema di notevole rilevanza dal momento che le strategie di promozione del territorio e di rigenerazione urbana possono contrastare la perdita di attrattività dei centri storici e arginare così la crisi delle attività commerciali lì localizzate.

Già alla fine degli anni Novanta, con il Piano di recupero del Centro Storico (Colombo e Fiengo, 2007) si registravano alcuni interventi significativi⁴, mentre dal 2003 l'approvazione del *Programma Urban Italia* della città di Aversa innesca ulteriori azioni di riqualificazione urbana che si sono concretizzate nella ricostruzione della sede stradale, in un nuovo impianto di illuminazione, nuovi marciapiedi e arredo urbano in via Roma e nel ridisegno complessivo di via Seggio, con particolare attenzione ai materiali utilizzati e all'arredo urbano⁵.

⁴ Percorsi pedonali, "Zona a traffico limitato", aumento degli spazi verdi, manutenzione e ampliamento dei marciapiedi, riuso e rinnovo del Complesso dell'Annunziata sito in via Roma, destinato a sede universitaria della Facoltà di Ingegneria dell'Università Vanvitelli.

⁵ Urban – Asse I – *Riqualificazione urbana*.

È però a partire a partire dal 2011 che prende copro un più robusto piano di riqualificazione, il PIU (Programma integrato urbano) Europa – Aversa “Verso il futuro” Por-Fesr (2007-2013)⁶, strumento definito dalla Regione nell’ambito dei finanziamenti rivolti alla riqualificazione dei centri di 19 Città Medie della Campania. Nel Programma sottoscritto con il Comune si prevede, accanto al recupero edilizio di immobili dismessi⁷, di fare della riqualificazione urbana un volano anche per le attività commerciali del centro città, definito come “il centro naturale degli scambi commerciali e dei servizi”. In più si dichiara espressamente di voler operare per la riqualificazione e la rivitalizzazione nella cosiddetta città consolidata attraverso lo strumento del Centro Commerciale Naturale che “può assumere un ruolo “di attivatore di attrattività e di sviluppo tale da irradiare successivamente, sui territori vicini interni al comune, la propria valenza e la propria qualità, non solo per l’ambito comunale, ma soprattutto a scala aversana e a scala vasta”. Più in dettaglio il PIU Europa prevede un forte impegno per la creazione di un’offerta culturale diversificata, oltre che economica e commerciale, che incentivi i consumatori, i quali non devono sentirsi a disagio ma star meglio lì che in un Centro Commerciale esterno, potendo vivere realmente la città”.

Su via Roma, definita “asse nevralgico e cuore della vita della città”, gli effetti di questi interventi sono abbastanza evidenti: dal rifacimento della strada, della carreggiata e dei marciapiedi, all’arredo urbano e all’ampliamento della Ztl nell’antico Centro Storico. Ma sono stati tuttavia parziali dal momento che molte delle previsioni non si sono realizzate, a cominciare dalla creazione di aree di parcheggio attrezzate, il che, come vedremo, rappresenta un problema molto sentito dai commercianti e dai consumatori.

Più problematica invece la strategia messa in atto su via Seggio e via Sanfelice dove i commercianti, nel 2011, hanno dato vita al primo Centro Commerciale Naturale di tutta la provincia di Caserta, Il Basilisco-Borgo Commerciale Normanno, trasformazione della preesistente associazione Le

⁶ Il *Programma integrato urbano* (PIU) è uno strumento programmatico a scala locale costituito da un insieme di interventi, coordinati tra loro, finalizzati al rafforzamento dell’attrattività e della competitività delle città, in un’ottica di rivitalizzazione socioeconomica sostenibile. Il PIU si organizza in base a una struttura che integra diversi soggetti (pubblici e privati), diverse fonti di finanziamento (fondi comunitari, nazionali, regionali, comunali, privati ecc.) e differenti tipologie di progetti (materiali e immateriali). Si riconoscono almeno quattro punti fondamentali da prendere in considerazione per rafforzare l’attrattività delle città: i trasporti mediante accessibilità e mobilità, l’implementazione e l’accesso ai servizi e alle attrezzature, l’ambiente naturale e fisico, la cultura e la qualità della vita dei cittadini. Sul tema si veda Albolino (2013).

⁷ È il caso, per esempio, dell’abitazione di Domenico Cimarosa e della chiesa dello Spirito Santo, risalente al XV secolo, situata in piazza Cirillo.

Botteghe del Seggio. Come in altre realtà urbane che vivono la crisi delle attività commerciali localizzate nei loro centri storici, anche in questo caso l’iniziativa nasce per contrastare la forte concorrenza della Gdo localizzata nell’area suburbana⁸. Ad Aversa l’aggregazione dei commercianti del centro urbano ha prodotto non pochi sforzi, sia in termini di marketing che di comunicazione. Di certo assai ambiziosa la *mission*: “Un consorzio di imprenditori, una rinascita, una riproposizione, un rifiorire di attività commerciali, una storia millenaria che torna a vivere. [...] Dove la storia si fonde con la realtà, i vicoli e le antiche corti normanne si rianimano, tornando a nuova vita, nasce il Borgo Commerciale Normanno Il Basilisco. Alla riscoperta della storia della città di Aversa e al passo con comfort, tecnologia e modernità, le strade di via Seggio e via Sanfelice si vestono di nuovo senza mai perdere il sapore delle proprie radici”. Di certo non sono mancate iniziative anche degne di nota, come peraltro si evince ancora oggi leggendo la pagina Facebook⁹.

Tuttavia, nonostante queste rosee premesse, nel breve volgere di un solo anno, il Centro ha dichiarato fallimento essendo venuto meno il supporto al progetto che l’amministrazione locale aveva prefigurato nel PIU Europa; via Seggio e via Sanfelice più che la rigenerazione degli spazi commerciali hanno visto la loro definitiva trasformazione, per il progressivo slittamento da luogo storico del commercio a luogo della movida, come in dettaglio si dirà più oltre.

Le principali trasformazioni che si registrano nelle strade commerciali del Centro Storico di Aversa sono state pertanto oggetto della nostra ricerca empirica, secondo la metodologia già definita in apertura di questo volume (fig. 1)¹⁰.

⁸ In proposito di può fare riferimento a Paparelli e Del Duca (2010); Ragozino (2014).

⁹ Ricordiamo “Saldi a mezzanotte”, “Vinci una crociera nel Mediterraneo”, per tutti i possessori di una fidelity card che garantiva inoltre sconti e promozioni in determinati giorni della settimana. E poi stand per adulti e bambini, rappresentazioni musicali e teatrali, iniziative in occasione del Natale, aperture domenicali, percorsi enogastronomici, divertimento per i più piccoli con luna-park e artisti di strada.

¹⁰ L’indagine di campo è stata svolta dal 13 dicembre 2018 al 5 gennaio 2019 dalla dott.ssa Annachiara Nicodemo, su incarico del coordinatore della ricerca. Abbiamo potuto inoltre avvalerci delle interessanti riflessioni e dell’indagine di campo svolta tra dicembre 2017 e febbraio 2018 dalla dott.ssa Marilena Vicario che sull’argomento ha stilato la sua tesi di laurea magistrale dal titolo: *Riqualificazione urbana e commercio: il caso di Aversa*, relatore prof.ssa Lida Viganoni (Università degli studi di Napoli “L’Orientale”, Dipartimento di Scienze umane e sociali, corso di LM in Lingue e comunicazione interculturale in area mediterranea, a.a. 2016/2017).

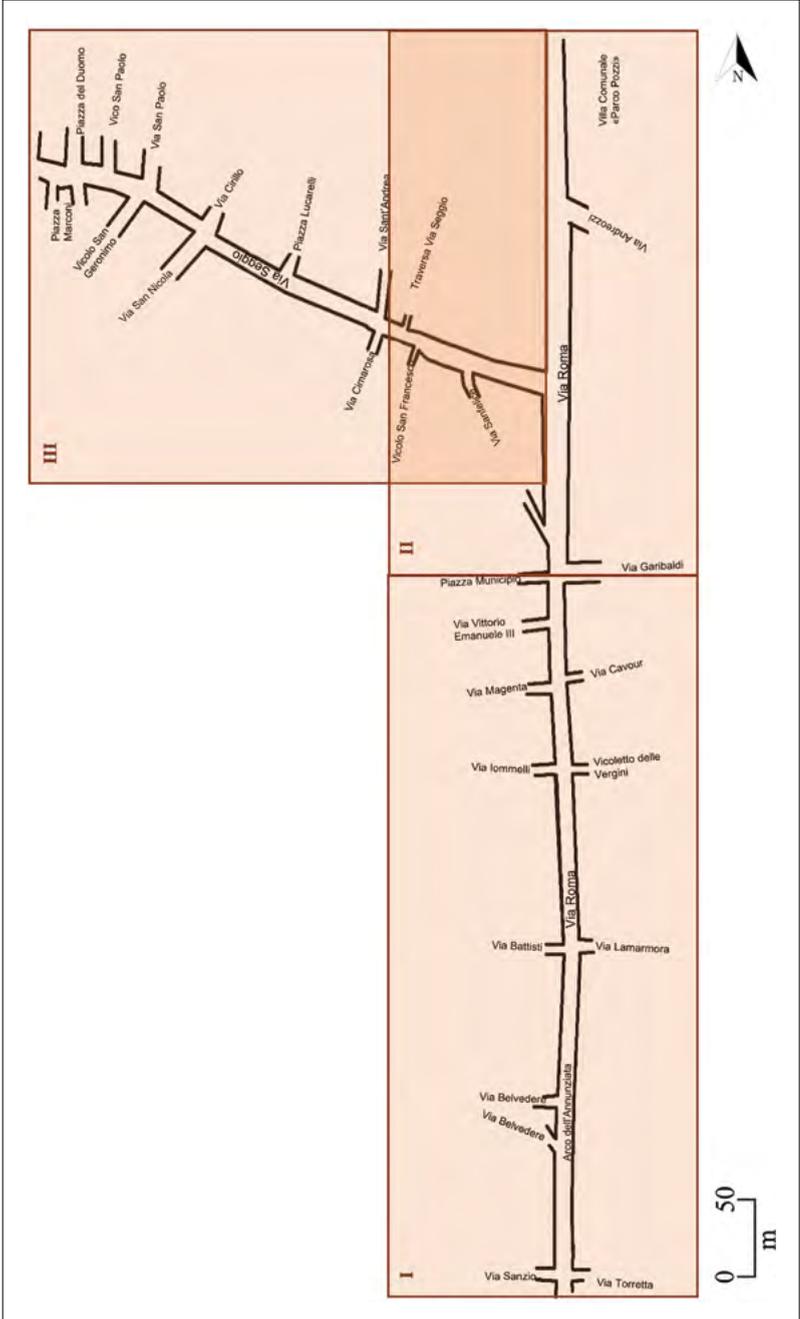


Fig. 1 – Il perimetro della mappatura

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

2. Struttura ed evoluzione commerciale di via Roma e via Seggio

L'attuale assetto commerciale appare molto differente rispetto al passato, fatto assai rilevante se si considera che via Roma e via Seggio hanno rappresentato da sempre il cuore pulsante del commercio della città, molto frequentate dai consumatori, sia aversani sia del vasto hinterland.

Via Roma si snoda per circa 1 chilometro dall'Arco dell'Annunziata, o semplicemente Porta Napoli, simbolo e orgoglio della città, fino al Parco Pozzi, grande area verde dotata di un ampio parcheggio. La maggior concentrazione di esercizi commerciali si registra nel tratto compreso tra l'Arco e Piazza Municipio, mentre da qui e fino alla fine di via Roma, tratto dove non vige la Ztl, si concentra la maggior parte di negozi sfitti o in vendita e la strada è quasi esclusivamente luogo di passaggio delle persone che parcheggiano l'auto al Parco Pozzi (figg. 2 e 3). In complesso il commercio si basa qui su un'offerta ancora tradizionale, seppure con interessanti elementi di trasformazione e altri di innovazione. Su 172 esercizi censiti, prevalentemente posti a fronte strada e a piano terra, domina il settore dell'abbigliamento¹¹, seguito da quello della gioielleria e orologeria, qui storicamente localizzato, che esibisce un buon numero di presenze, segno di una domanda locale ancora rivolta a questi beni (tab. 1).

Tab. 1 – Via Roma: esercizi commerciali per tipologia

<i>Tipologia</i>	<i>N.</i>	<i>%</i>
Abbigliamento	71	41,2
Bijouterie e chincaglierie	4	2,4
Pelletteria e valigeria	4	2,4
Calzature	13	7,5
Farmacia e sanitari	2	1,1
Food & drink	19	11,1
Gioielleria/orologeria/argenteria	20	11,6
Libreria e cartoleria	1	0,7
Ottica	6	3,4
Profumeria e cosmesi	4	2,4
Altro	15	8,7
Esercizio sfitto o in vendita	13	7,5
Totale	172	100,0

Fonte: ns. elaborazione.

¹¹ Il settore comprende le categorie uomo, donna bambino e appare molto articolato contando esercizi diversi per qualità e prezzi.

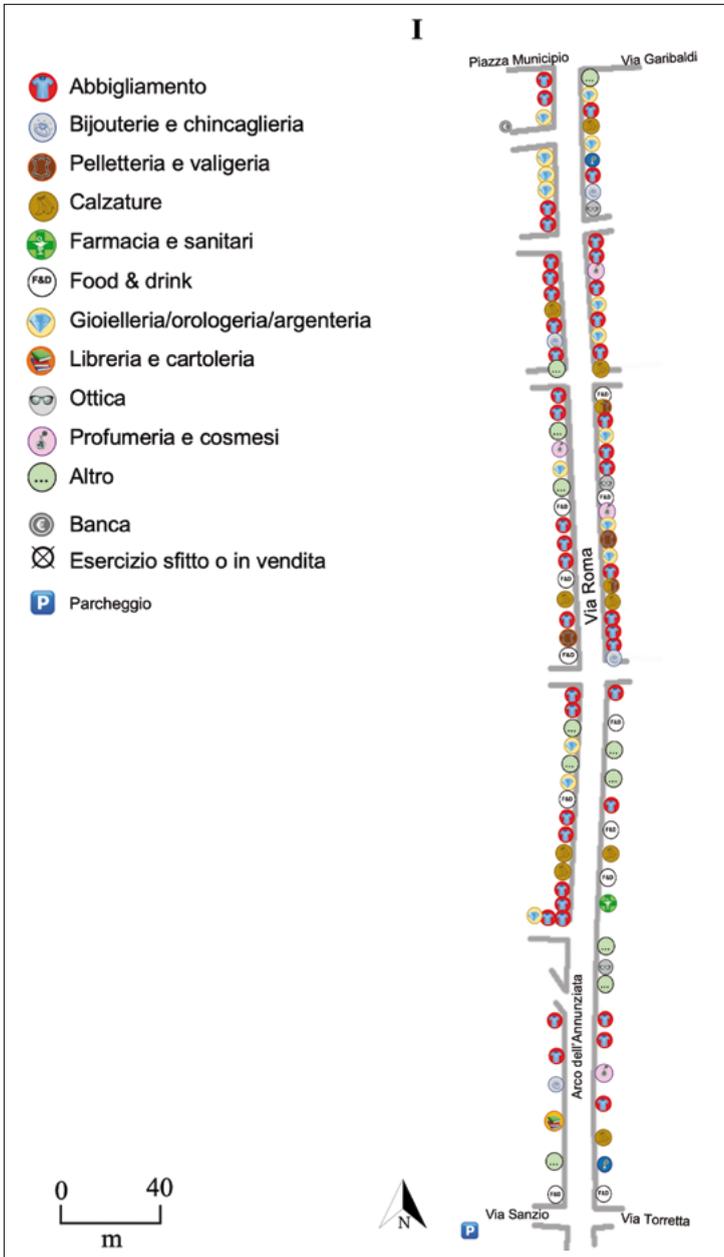


Fig. 2 – La struttura commerciale di via Roma

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

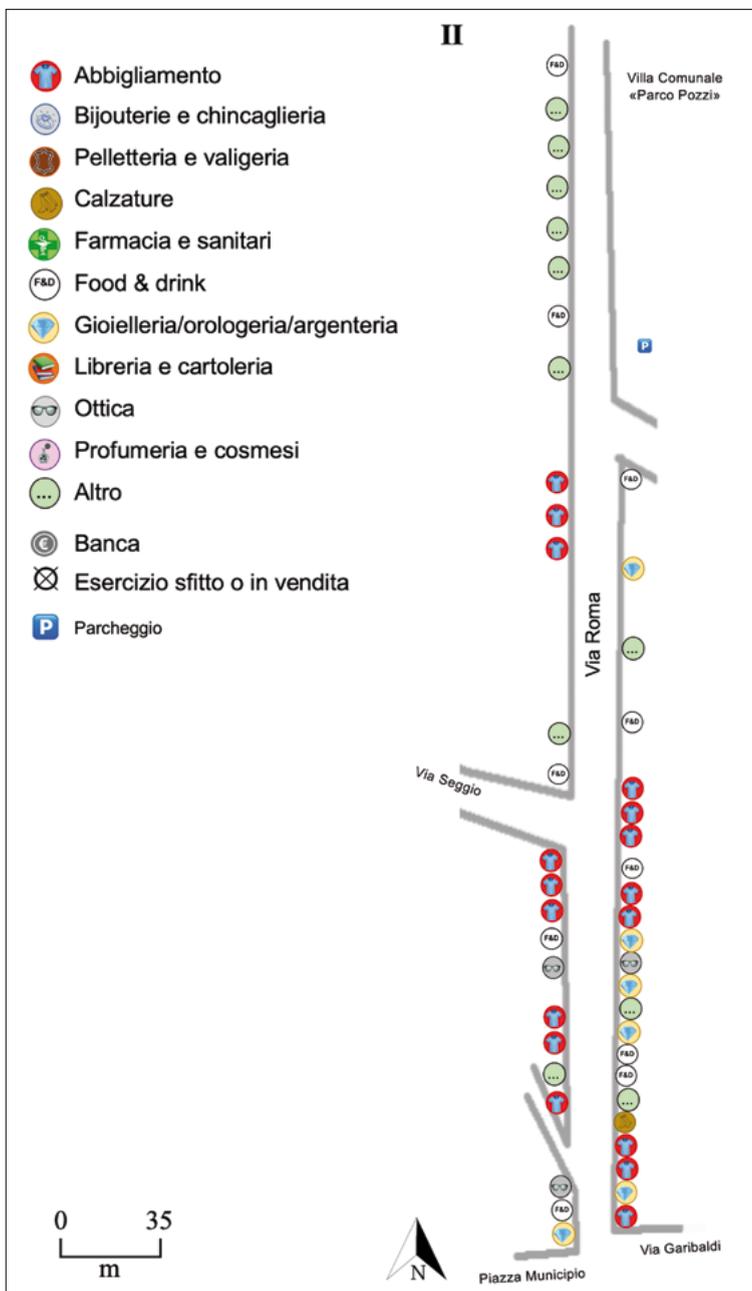


Fig. 3 – La struttura commerciale di via Roma

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

Va però osservato che l'abbigliamento ha nel tempo sostanzialmente soppiantato un altro settore, quello delle calzature che fino agli anni Duemila rappresentava un fiore all'occhiello dell'artigianato aversano e che oggi si è molto ridotto¹². Piuttosto consistente il settore del *food & drink* che in anni recenti ha fatto registrare una progressiva crescita e l'emergere di nuovi format, come tosterie, american bar, aperitif bar che convivono con alcune presenze storiche¹³ e, non diversamente da quanto sta avvenendo in molti centri delle grandi città, rispondono a una domanda di *leisure* strettamente legata alla presenza di consumatori più giovani, come quelli che frequentano la Facoltà di Ingegneria dell'Università "Vanvitelli" che su via Roma ha sede. L'evoluzione commerciale della strada evidenzia comunque nell'insieme un quadro abbastanza dinamico; se da un lato, infatti, sono da segnalare alcune chiusure o spostamenti di esercizi "storici", dall'altro questi abbandoni sono quasi sempre stati ricompensati da riconversioni o da nuove aperture, oltre che nel settore dell'abbigliamento anche in quello del franchising¹⁴ o dei già segnalati nuovi format del *food* e del *drink*. La strada in qualche modo "resiste", svolge un ruolo di commercio prevalentemente giornaliero, molto frequentata la domenica soprattutto dalle famiglie, ma comunque abbastanza vivace anche negli altri giorni della settimana, sia di mattina che di pomeriggio e, come è ovvio, nel periodo natalizio (fig. 4).



Fig. 4 – Via Roma: domenica 16 dicembre 2018, ore 12

Fonte: foto di A. Nicodemo.

¹² Si parla in città della fine dell'epoca di "Pappagone", uno dei negozi storici di scarpe presenti a via Roma, chiuso nei primi anni del Duemila e riaperto sempre nello stesso settore, ma da proprietari diversi.

¹³ Come nel caso dei bar "Pelosi" e "Brasilena".

¹⁴ Da segnalare in proposito la presenza delle catene del make-up Mia e Wycon e di marchi di abbigliamento e pelletteria (Benetton, Calzedonia, Carpisa, Intimissimi, Max Mara, Persona, Stefanel).

Su via Roma si intersecano via Seggio e via Sanfelice, entrambe arterie storicamente importanti del commercio del Centro Storico della città ed entrambe accomunate in anni recenti dalla profonda crisi e trasformazione dei precedenti assetti commerciali. Su via Sanfelice molti negozi storici hanno cessato l'attività¹⁵, quelli sfitti, a fronte della limitata estensione della strada, sono numerosi (una decina) e, nonostante qualche recente apertura, soprattutto nel settore dell'abbigliamento e dell'oreficeria, e qualche spostamento da via Roma, il destino della strada resta incerto.

Per contro pare già segnato il destino di via Seggio. Un tempo costellata da una grande varietà di attività che si prolungavano fino alla piazza Marconi, risulta oggi in forte declino e profondamente riconvertita (fig. 5)¹⁶. Qui il cambiamento, molto intenso soprattutto negli ultimi dieci anni, è frutto del passaggio da luogo storico del commercio aversano a luogo della movida serale. Basti dire che su 96 esercizi commerciali censiti ben 39 rientrano nella tipologia del *food* e del *drink*, con bar, baretto, pub, *fast-food*, localini. Ma alla riconversione si è qui associata anche la desertificazione commerciale; e a oggi è consistente il numero di locali, chiusi, sfitti o in vendita tra i quali di recente se ne annoverano anche alcuni del *food & drink*, forse proliferati in maniera eccessiva (tab. 2).

Tab. 2 – Via Seggio: esercizi commerciali per tipologia

Tipologia	N.	%
Abbigliamento	6	6,2
Bijouterie e chincaglierie	–	–
Pelletteria e valigeria	1	1,1
Calzature	1	1,1
Farmacia e sanitari	1	1,1
Food & drink	39	41,0
Gioielleria/orologeria/argenteria	6	6,2
Altro	10	10,0
Esercizio sfitto o in vendita	32	33,3
Totale	96	100,0

Fonte: ns. elaborazione.

¹⁵ Ricordiamo due presenze storiche, il negozio di abbigliamento Marfuggi e la pelletteria Ricco.

¹⁶ Anche nel caso di via Seggio la cessazione di attività ha riguardato alcuni esercizi storici, come il negozio di abbigliamento Scaringia e la cioccolateria Oliva.



Fig. 5 – La struttura commerciale di via Seggio

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

In sostanza il 75% degli esercizi commerciali presenti si spartisce tra i locali del *food & drink* e delle saracinesche abbassate! È comprensibile che quel che resta è davvero poca cosa: qualche negozio di abbigliamento, poche gioiellerie, una galleria a due piani sempre semideserta. L'antico cuore commerciale della città (fig. 6) è dunque decisamente scomparso. Durante il giorno la strada è quasi deserta e in prossimità del Natale rade luminarie occupano solo un breve tratto di strada. La strada è oggi a tutti gli effetti luogo della movida aversana, poco vissuta durante il giorno e molto animata nelle ore serali, frequentata da giovani locali e da quanti provengono dai comuni dell'Agro Aversano. Un fenomeno di grande interesse soprattutto se si considera che i commercianti qui insediati hanno tentato di valorizzare e innovare questo luogo simbolo del commercio attraverso lo strumento del Ccn che, come si è visto, è rapidamente fallito, anche per l'incapacità dell'amministrazione locale a supportare l'iniziativa.



Fig. 6 – via Seggio: sabato 15 dicembre 2018, ore 13

Fonte: foto di A. Nicodemo.

È certo che l'identità della strada si è perduta. Va però rilevato che, da un lato, via Seggio, a differenza di via Roma, sentendosi forte per la presenza del suo commercio storico, non ha mai dato spazio a format di distribuzione commerciale più innovativi, mentre, dall'altro, i “nuovi arrivati”, i gestori dei locali della movida, per lo più giovani, hanno colto una nuova opportunità, puntando sul settore dell'intrattenimento e intercettando così una domanda che fino a quel momento si era indirizzata altrove.

3. Le opinioni dei commercianti e dei consumatori

Se alle differenze significative che contraddistinguono il mix delle due strade principali si associano le problematiche segnalate dai commercianti che vi operano e i livelli di soddisfazione espressi dai consumatori (residenti e varie tipologie di *city users*), si può ragionevolmente sperare di comporre un quadro d'insieme delle carenze e delle fragilità dei luoghi del commercio, utile per ridefinire le strategie commerciali e per formulare proposte più adatte nella *governance* della città e nella gestione dei luoghi.

Nell'indagine, condotta in vari giorni della settimana e in diversi orari, sono stati coinvolti 98 commercianti su via Roma e 25 su via Seggio; mentre le interviste ai consumatori sono state rispettivamente 159 e 19¹⁷. La discrepanza tra il numero delle interviste somministrate sulle due strade può apparire notevole. In realtà non solo il numero di negozi è su via Roma quasi il doppio di quelli su via Seggio, ma su quest'ultima la disponibilità degli esercenti a rilasciare interviste è risultata scarsa mentre, in ragione della profonda trasformazione che l'ha investita, il numero dei consumatori presenti nelle ore diurne è scarsissimo.

Prevalentemente giovani i commercianti di via Roma, proprietari dell'attività e per lo più residenti in città. In gran parte preferiscono l'apertura degli esercizi al mattino e al pomeriggio, concordano con l'apertura la prima e l'ultima domenica del mese, come peraltro disposto da un'ordinanza comunale¹⁸, che consente di intercettare una quota significativa di consumatori. Il riscontro sull'età dell'attività sembra confermare che nell'evoluzione della strada convivano tradizione e modernità, per la presenza di molti negozi che datano oltre venti anni e un buon numero di aperture più recenti. Non manca chi di recente ha riconvertito la propria attività, come una giovane coppia titolare di un negozio di abbigliamento ora trasformato in elettronica, puntando soprattutto sulla vendita online. È certamente il prestigio e la centralità ad aver indotto alla localizzazione, cosa che riguarda anche i pochi commercianti provenienti da Napoli o da altri quartieri di Aversa, a conferma che la strada è ancora un punto di riferimento per la città; cosa peraltro confermata dal fatto che la clientela che la frequenta copre tutte le fasce di età e che, per quanto la maggiore affluenza si registri, come comprensibile, nei periodi dei

¹⁷ Anche in questo caso abbiamo considerato le interviste somministrate nella citata indagine della dott.ssa Marilena Vicario.

¹⁸ Alcuni rilevano che i commercianti napoletani e cinesi non rispettano l'ordinanza aprendo tutte le domeniche perché "la zona è commercialmente molto buona e loro qui hanno trovato l'oro".

saldi e del Natale, la strada conta presenze quantitativamente significative durante tutto l'anno.

In un quadro di sufficiente soddisfazione generale, confermato anche dal numero abbastanza esiguo di locali chiusi, sfitti o in vendita, emerge tuttavia anche lo scontento per la mancanza di normative locali per il commercio, per esempio su giorni e orari di apertura, agevolazioni o accesso a finanziamenti per le ristrutturazioni, queste ultime sempre a totale carico dei commercianti. Ancor più negativo il giudizio sulle politiche urbane. In generale si lamentano gli scarsi effetti generati dal progetto PIU Europa e comunque la scarsa attenzione del Comune rispetto alle esigenze dei commercianti e la mancanza di iniziative volte a rivitalizzare la strada (arredo urbano, eventi). Un coro generale si leva però contro l'istituzione della Ztl, che, pensata per regolare il traffico veicolare della città, quotidianamente congestionata, avrebbe comportato molti effetti negativi sul commercio, come l'aver spinto i consumatori verso i centri commerciali extraurbani, facili da raggiungere con l'automobile e dotati di ampi parcheggi gratuiti¹⁹ e che meglio sarebbe limitarla ai soli fine settimana quando le persone hanno a disposizione maggior tempo libero.

La carenza dei parcheggi e l'esosità di quelli esistenti sono l'altra spina nel fianco dei commercianti, solidali nel denunciarne la connessione con il peggioramento del commercio; perché se è vero che la crisi economica ha indotto alla riduzione degli acquisti, è anche vero, secondo molti, che l'introduzione della Ztl, gli insufficienti parcheggi²⁰ e spesso la sporcizia aggravano la situazione. Inoltre, secondo i più, la crisi è anche derivata dalla mancanza di trasformazioni commerciali, di un vero e proprio rinnovamento. In ogni caso, pur in presenza di tante segnalate criticità, la maggior parte degli intervistati non pensa di lasciare l'area, cedendo o delocalizzando l'attività, mentre solo un esiguo numero preferirebbe spostarsi in altre zone di Aversa, Caserta o anche in un Centro Commerciale.

Su via Seggio le opinioni appaiono molto diverse perché qui si confrontano gli interessi dei commercianti dei settori tradizionali con quelli dei nuovi operatori della movida serale. In entrambi i casi sono per lo più giovani, proprietari dell'attività, optano per orari di apertura mattina e pomeriggio e in maggioranza per i fine settimana. In comune esprimono un giudizio negativo, come già a via Roma, sulla Ztl, l'accessibilità e la mancanza di parcheggi. In più denunciano che la chiusura dell'area oggetto di riqualificazione, durata molto a lungo, ha spinto i consumatori a rivolgersi altrove. Gli

¹⁹ Centro Commerciale Campania e Reggia Outlet a Marcanise, Auchan a Giugliano, Jumbo a Trentola Dugenta, Midi a Teverola, ma anche Vulcano Buono a Nola.

²⁰ Molti segnalano che il parcheggio del Parco Pozzi è anche un luogo poco sicuro.

operatori del commercio tradizionale percepiscono la movida notturna come un'invasione e ritengono che via Seggio, peraltro costellata da abitazioni di lusso, sia ormai irricognoscibile, il passeggio in costante diminuzione, abbandonata dai clienti per la difficoltà di raggiungerla e perché la strada non è più né centrale né prestigiosa, qualità in passato decisive anche ai fini della localizzazione, invasa dai rifiuti lasciati dai frequentatori della movida serale. Il tutto senza che il Comune intervenga. In occasione del Natale, oltre al ritardo del montaggio delle luminarie, per la prima volta non si è organizzato il mercato in Piazza Mercato, un tempo fulcro ed elemento propulsore della strada, il che ha comportato un'ulteriore diminuzione del passeggio. Le espressioni più colorite raccolte nel corso delle interviste vanno da "via Seggio ora è una sala mortuaria" a "noi commercianti siamo i netturbini di via Seggio", fino a "siamo passati dalla città dello shopping alla città dell'aperitivo" o "il commercio notturno ha spento quello diurno". Espressioni queste ultime che ben sintetizzano lo scontro in atto tra i diversi soggetti che vi operano, coinvolgendo inevitabilmente anche i residenti molto provati dalla situazione in cui versa la strada, per l'eccessivo rumore e la sporcizia. Gli operatori della movida rivendicano, invece, un ruolo di protagonismo per aver ridato vita a un luogo ormai destinato al collasso. In realtà la convivenza tra i pochi negozi ancora in vita e i locali della movida appare sempre più difficile, tanto che molti hanno ceduto l'attività e altri si sono già spostati su via Roma. Certo a leggere le cronache cittadine non secondario appare anche il problema della sicurezza; la stampa locale spesso dà conto di incresciosi episodi: "Aversa, mega rissa in via Seggio", "Rissa con spranghe, terrore tra i locali della movida al Seggio", solo per citarne alcuni.

Sul fronte dei consumatori la descrizione che gli intervistati fanno delle strutture commerciali e dei servizi offerti, così come le opinioni su mobilità, circolazione (parcheggio, accessibilità, trasporti pubblici), sicurezza, spazio pubblico o i riferimenti alla mancanza di varietà nell'assortimento di acquisti, offerta di beni e servizi o spazi per lo svago e la socializzazione sono molto rilevanti al fine della valutazione delle potenzialità e delle debolezze delle due strade commerciali.

Via Roma è una strada piuttosto frequentata durante tutti i giorni della settimana, con punte il sabato mattina e pomeriggio e la domenica mattina, da consumatori di varie fasce di età, residenti, lavoratori, studenti, e da quanti provengono dai comuni limitrofi²¹, che raggiungono la città con l'auto e

²¹ Interessante però è anche il dato relativo ai visitatori provenienti dai comuni della provincia di Napoli, in particolare Casavatore, Giugliano, Marano, Melito, Napoli, Qualiano e Sant'Antimo.

lamentano la carenza di servizi pubblici, sia bus che taxi. La percezione generale è di un luogo piacevole da frequentare, per passeggiare, fare shopping, incontrare amici; inoltre i frequentatori più assidui segnalano l'importanza del rapporto di fiducia che nel tempo si è instaurato con i commercianti. I più ritengono che l'offerta sia soddisfacente, molto varia nel mix merceologico e arricchitasi di recente di format internazionali e di nuovi esercizi per i giovani, che ne sono buoni fruitori. Particolarmente apprezzata la riqualificazione del centro urbano, le strade più belle, gli accessi per i disabili, il miglioramento dell'immagine della città che avrebbe indotto all'apertura di nuovi negozi. E qualcuno rimarca che non solo la strada ma l'intera città meriterebbe di essere più visitata per la presenza di un patrimonio storico e architettonico di grande valore, delle tante chiese che fanno di Aversa la "città dalle Cento chiese", del Museo diocesano e del Teatro Cimarosa.

Non mancano comunque anche quanti esprimono valutazioni negative sull'offerta commerciale dal punto di vista della qualità o che richiamano la perdita di identità della strada per la presenza di troppi bar. Molti lamentano la riduzione del settore calzaturiero, a vantaggio di quello dell'abbigliamento, come pure la scomparsa di alcuni negozi storici. Quel che appare rilevante è che la gran parte ritiene che oggi sia via Roma la vera arteria commerciale della città, avendo del tutto soppiantato via Seggio al punto che molti esercizi un tempo lì localizzati si sono trasferiti su via Roma. L'importanza della strada è confermata anche dal fatto che la maggioranza degli intervistati considera lo shopping su via Roma complementare a quello dei centri commerciali, che comunque frequentano con la famiglia nel fine settimana, apprezzandone l'accessibilità, la convenienza dei grandi parcheggi gratuiti e, soprattutto d'inverno, lo stare al coperto. Solo un ridotto numero pensa che i centri commerciali siano un'alternativa più conveniente, per i costi e per la varietà della merce, percependo via Roma in declino, soprattutto per la presenza di negozi scarsamente forniti e di un'offerta prettamente giovanile. Particolare interesse è poi riservato ai mercati, come scelta alternativa a via Roma. Quello più frequentato è la Fiera di Aversa, che si svolge il sabato mattina in un'area dotata di un grande parcheggio, ma anche i mercati di Marigliano (abbigliamento), Cicciano, Lusciano e Orta di Atella. Esiguo, poi, il numero di quanti optano per acquisti nei negozi più vicini alle loro abitazioni e per l'*e-commerce*, segnalato soprattutto da alcuni giovani. Opinioni molto diverse si registrano invece sul cambiamento della strada. È perfino scontato che chi vive nel centro città gradisce molto la pedonalizzazione, pur segnalando che come conseguenza la strada appare meno frequentata. Per contro pareri molto negativi sono espressi da chi raggiunge il centro da altri quartieri di Aversa o dai comuni dell'hinterland, soprattutto per la mancanza

e i costi troppo elevati dei parcheggi o di aree di sosta vicine al centro²². Nel complesso una parte significativa di quanti hanno risposto all'indagine pare piuttosto soddisfatta della varietà e qualità della merce perché vi trovano quasi tutto ciò di cui hanno bisogno. Questo fattore, insieme ai servizi offerti e all'atmosfera che connota la strada, fa sì che un numero apprezzabile di intervistati la consideri ancora il luogo adatto per passeggiare, fare shopping e incontrare persone.

Per quanto il numero dei questionari somministrati su via Seggio sia, come si è detto, più esiguo non mancano riscontri interessanti. La strada è frequentata soprattutto nei giorni feriali; sono presenti tutte le fasce d'età e, diversamente da quanto avviene su via Roma, i consumatori sono soprattutto aversani e la raggiungono a piedi o in auto. Percepita ormai poco attraente e priva dell'antica atmosfera nonostante la sopravvivenza di alcuni negozi storici, presenti anche su via Sanfelice, la strada perde sempre più colpi a favore dei centri commerciali già menzionati, anche qui per gli effetti della pedonalizzazione, della Ztl e della mancanza di parcheggi. Tutte negative le considerazioni sulla trasformazione a favore delle attività serali che hanno inferto un colpo mortale al commercio tradizionale e d'altro canto anche i giovani dichiarano di frequentarla solo di sera con gli amici. Va peraltro anche osservato che, a differenza di quanto è avvenuto altrove, qui non si è realizzata la convivenza tra la movida serale e il commercio tradizionale che non si è innovato aprendosi alle nuove forme di distribuzione come franchising e marchi internazionali. A causa di ciò, la riconversione di via Seggio è divenuta terreno di scontro tra vari attori coinvolti, commercianti, imprenditori delle attività serali, residenti e Amministrazione comunale.

Come si vede anche le percezioni dei consumatori confermano il diverso profilo delle due strade. A grandi linee si può dire comunque che l'assortimento e la qualità dell'offerta al dettaglio (o la sua grave mancanza) segnano in modo indelebile le percezioni degli intervistati.

La ricerca empirica ha però mostrato che le due strade, seppure in maniera diversa, non riescono a soddisfare pienamente le esigenze delle persone oggetto del nostro sondaggio. Certamente via Roma suscita maggiore soddisfazione, soprattutto rispetto alla vendita al dettaglio, ma comunque non mancano carenze e debolezze, principalmente per quanto riguarda l'accessibilità. Ben più sfavorevole la percezione di via Seggio, dove le pecche già denunciate per via Roma si sommano al deficit del commercio tradizionale così che il luogo è sentito come poco interessante per fare acquisti e molti

²² Alcune persone anziane si lamentano di non poter più raggiungere la chiesa aggiungendo che "anche il parroco è contrario alla Ztl".

preferiscono andare altrove, principalmente nei centri commerciali chiusi alla periferia. Alcune frasi estrapolate dalle interviste possono rendere ancor meglio l'idea dei pareri espressi da coloro che operano nel campo del commercio o consumano presso le attività presenti nelle due strade (fig. 7).

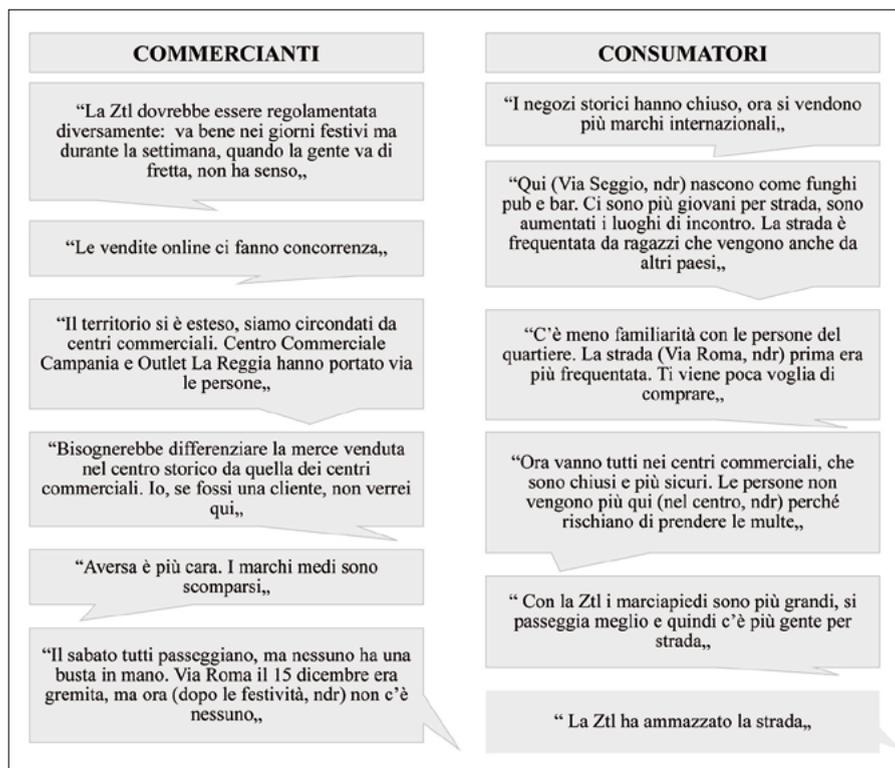


Fig. 7 – Le espressioni più significative utilizzate dagli intervistati

Fonte: ns. elaborazione.

3. Conclusioni

Nel cambiamento generale che in questi anni ha investito il cuore commerciale della città pare che, nel bilancio finale, si possa affermare che le due strade siano per certi aspetti divenute complementari.

Da un lato via Roma ha ormai assunto il ruolo di polo commerciale, avendo anche saputo adeguare l'offerta alla nuova domanda, con una riconversione tipologica e nuovi format. Dall'altro via Seggio sembra aver reagito

alla crisi dandosi un ruolo nuovo, quello di strada dell'intrattenimento serale soddisfacendo così un altro tipo di domanda, quella di una popolazione giovane che probabilmente in passato si dirigeva altrove, per quanto questo cambiamento non sia privo di problemi, soprattutto se si considera che, oltre ad aver determinato la scomparsa di un gran numero di attività commerciali preesistenti, ha anche innescato un vero e proprio conflitto locale tra i vari attori che si muovono sulla scena, commercianti e residenti. È peraltro anche vero che in entrambi i casi la presenza sulle due strade di consumatori provenienti dai comuni limitrofi conferma la centralità di Aversa nell'Agro, poiché essa appare in grado di richiamare i consumatori per lo shopping, per una semplice passeggiata o per vivere la movida serale.

Quest'ultimo aspetto appare poi particolarmente significativo se si considera la posizione della città nella rete urbana regionale. Molto a ridosso di due grandi poli, Napoli e Caserta, potenziali vincoli per la sua autonomia, ma anche riferimento per una vasta area che vi gravita, la posizione di Aversa potrebbe essere più che problematica. È invece evidente che siamo in presenza di un contesto urbano-commerciale ancora abbastanza attraente, che pare peraltro non essere compromesso dall'assedio esercitato dalla Gdo.

Per questa ragione, di fronte agli squilibri indotti dai rapidi cambiamenti della vendita al dettaglio, la risposta per recuperare efficienza verso le esigenze dei commercianti e dei consumatori dovrebbe essere più forte e incisiva. Per contro pare evidente che sia fino a oggi mancata la capacità a livello locale di definire una *governance* in grado di elaborare strategie innovative, anche con l'impiego dei fondi comunitari. Le stesse politiche urbane non hanno sortito gli effetti auspicati tanto che la pedonalizzazione, che nei centri storici è un valore aggiunto, ha finito per rappresentare un vincolo alla crescita commerciale perché non accompagnata da azioni volte a favorire l'accessibilità²³. D'altronde mentre la riqualificazione urbana di via Roma non sembra suscitare alcuna considerazione positiva né interesse da parte degli esercenti che vi operano, il fallimento del Centro Commerciale Naturale pesa ancora sui commercianti di via Seggio che lo imputano soprattutto alla mancata sinergia con l'amministrazione comunale, che non avendo adeguatamente supportato l'iniziativa ha finito col determinare l'abbandono dell'area e la sua involuzione commerciale.

E per quanto non si possa negare che, in generale, molte sono le difficoltà a realizzare forme di rivitalizzazione di contesti urbani in declino solo attraverso politiche per il commercio, resta tuttavia il convincimento che alla scala delle città medie esse avrebbero un ruolo di primo piano per rendere

²³ Sul tema si può fare riferimento a Tamini e Zanderighi (2017).

il centro città più vivibile per gli abitanti, in un'ottica di sostenibilità. Non mancano significativi esempi in questa direzione. È il caso per esempio delle azioni proposte da due progetti di urbanismo commerciale in Portogallo, nelle città di Coimbra (106 mila ab.) e Aveiro (78 mila ab.), città di medie dimensioni con influenza regionale, entrambe oggetto di misure proposte nell'ambito del programma Procom finalizzate alla rivitalizzazione commerciale considerata fondamentale per la vivibilità dei centri delle due città portoghesi. L'obiettivo principale di questo programma non è solo quello di aiutare finanziariamente la modernizzazione delle piccole e medie imprese commerciali, ma anche i loro rappresentanti associativi e sindacali e gli schemi di rilancio commerciale del centro città, comunemente chiamati progetti di urbanismo commerciale (Cups)²⁴. Queste due città stanno attualmente affrontando problemi simili di pianificazione al dettaglio: il recente grande Centro Commerciale fuori città, lo sviluppo di ipermercati e la necessità di una rivitalizzazione del centro città. I progetti, focalizzati sugli assi dell'accessibilità, dell'attrattività e dei servizi, hanno avuto un limitato impatto sulla modernizzazione del commercio e sulla rivitalizzazione dei centri delle due città. Per evitare che questi problemi si verifichino nel prossimo futuro è opportuno incoraggiare partenariati più formali tra interessi privati e pubblici e schemi di gestione completi del centro città (Balsas, 2000)

Spunti interessanti possono anche trarsi da altre esperienze, come quelle recentemente indagate in un lavoro che ha avuto l'obiettivo di comprendere, attraverso lo studio degli spazi di consumo, di produzione e delle dinamiche dell'urbanizzazione, il riposizionamento delle città medie/intermedie nelle reti urbane che si traducono in un insieme di nuove forme e, soprattutto, in nuove pratiche spaziali (Bellet *et al.*, 2015). Tra i molti casi di studio su città spagnole e latino-americane, appare di specifico interesse il contributo che presenta il confronto tra le due aree commerciali tradizionali di Presidente Prudente (207 mila ab.) e Lleida (138 mila ab.), in cui si dà conto dei cambiamenti avvenuti nel tempo e la relazione che i due assi commerciali principali, che sono anche i più importanti centri commerciali nelle rispettive regioni, stabiliscono con i nuovi spazi di consumo (Bellet, Sposito, Goes e Sposito, 2015).

Così in Francia, la città di Mulhouse (110 mila abitanti) in Alsazia, per ridare vita al centro città quasi desertificato, nel convincimento che “l'atmosfera è cruciale”, oltre ad aver investito 36 milioni di euro per rifare la pavimentazione del Centro Storico, il Comune ha ingaggiato un manager con un

²⁴ L'urbanismo commerciale in Portogallo può essere descritto come l'uso del commercio al dettaglio quale strumento di pianificazione urbana in grado di assicurare, in collaborazione con altre politiche di pianificazione pubblica, la vivibilità delle aree del centro città.

preciso incarico: ridare dinamismo alle attività commerciali e attirare i grandi marchi. In prima fila i commercianti grandi e piccoli, anzi soprattutto questi ultimi, e gli abitanti della città, coinvolti nel progetto. Dal 2011 sono state avviate 438 attività: due aperture ogni chiusura; di 100 vetrine abbandonate ne sono rimaste 50; sono arrivate le catene internazionali, a cominciare da Starbucks²⁵. Come pure a Burslem (24mila ab.), nella contea dello Staffordshire in Inghilterra, una delle cinque frazioni che formano la municipalità di Stoke-on-Trent, dove la centralissima Queen Street si è trasformata nel giro di pochi anni da via dello shopping a epicentro dei negozi chiusi, soprattutto per la concorrenza del commercio online. Qui l'associazione Our Burslem, che lotta contro il declino, è molto attiva nell'organizzazione di eventi e nel coinvolgimento della comunità (ha una pagina Facebook molto seguita). Il Comune ha introdotto il rate *relief*, l'esenzione delle tasse commerciali per chi apre nuovi esercizi e ha concesso una sosta gratuita di 15 minuti, considerata però insufficiente da commercianti e consumatori, e si appresta a mettere in campo ulteriori azioni, offrendo per esempio sei mesi di affitto gratuito ai nuovi esercenti e, soprattutto, valorizzando il patrimonio storico della città, come il Museo della ceramica (la ceramica inglese Wedgwood è nata qui nel 1759), sperando di fare di Burslem una destinazione turistica²⁶.

Bibliografia

- Albolino O. (2013), "Programmazione comunitaria e politiche urbane: l'esperienza dei PIU Europa in Campania", in *Rapporto annuale Politiche per il territorio (guardando all'Europa)*, Società geografica italiana, Roma, pp. 73-74.
- Balsas C. (2000), "City center revitalization in Portugal Lessons from two medium size cities", *Cities*, 17, 1, pp. 19-31.
- Bellet C. et al. (2015), *Urbanización, producción y consumo en ciudades medias/intermedias*, Universidade Estadual Paulista – Edicions de la Universitat de Lleida Presidente Prudente y Lleida, Presidente Prudente.
- Bellet C., Sposito M.E.B., Goes E.M., Sposito E.S. (2015), "Reestructuración y cambio en dos centros comerciales tradicionales. Visiones comparadas: Presidente Prudente (Brasil) y Lleida (España)", in C. Bellet et al., *Urbanización, producción y consumo en ciudades medias/intermedias*, Universidade Estadual Paulista – Edicions de la Universitat de Lleida Presidente Prudente y Lleida, Presidente Prudente, pp. 19-34.

²⁵ Informazioni tratte da Edoardo Vigna (2018), "Era triste, ora è felice: ecco come rinasce una città", *7 Corriere della Sera*, 27 settembre.

²⁶ Informazioni tratte da Riccardo Staglianò (2018), "Bye bye shopping, qui si chiude", *Il Venerdì di Repubblica*, 7 settembre.

- Cantile A. (1994), *Dall'agro al comprensorio. Principali elementi di dinamica urbana e territoriale di Aversa e del suo antico agro*, Istituto geografico militare, Firenze.
- Colombo L., Fiengo G. (2017), *Il Centro Storico di Aversa. Piano di recupero 1996-2003*, Arte Tipografica Editrice, Napoli.
- Paparelli R., Del Duca M. (2010), *Centri Commerciali Naturali. Strategia e strumenti di network marketing a servizio del commercio, del turismo e del terziario*, FrancoAngeli, Milano.
- Ragozino S. (2014), "Marketplace e spazio pubblico. Sviluppo urbano nella città consolidata tra crisi e ri-localizzazione", *Bdc*, 14, 1, pp. 165-183.
- Tamini L., Zanderighi L. (2017), *Dismissioni commerciali e resilienza: Nuove politiche di rigenerazione urbana*, Egea, Milano.

Parte IV

Dentro Napoli

1. L'asse commerciale di via Chiaia: storia ed evoluzione

*di Bruno Discepolo, Irene Lettieri**

1. Premessa

Vi è una strada, nel Centro Storico di Napoli, che più di ogni altra si presta a descrivere le modificazioni intervenute nel corso del tempo, in particolare per quanto riguarda lo spazio e le attività commerciali: questa strada è via Chiaia (Chiaja, nel toponimo originario). Se considerata anche con le sue propaggini, a oriente con piazza S. Ferdinando (e i contigui spazi porticati dello slargo San Carlo e di quello ben più imponente di Piazza Plebiscito) e, a Sud-Ovest, con Piazza dei Martiri e via Calabritto, l'asse di via Chiaia costituisce una sorta di “spartiacque” tra i confinanti e storici quartieri di Chiaia, appunto, e San Ferdinando. Se analizzata in una visuale orientata alla definizione dei caratteri e delle fenomenologie legate al commercio (gli insediamenti, le tipologie spaziali e merceologiche, le forme del consumo e la relativa percezione), l'area in oggetto si presta a una classificazione in tre sottosistemi:

- l'area dei porticati della Galleria Umberto I su via San Carlo e della Chiesa di San Francesco di Paola;
- l'asse di via Chiaia su cui gravitano le due strade provenienti dall'area delle Mortelle;
- piazza dei Martiri e via Calabritto.

Quest'area raggruppa dei brani urbani apparentemente incoerenti tra di loro, per epoca di formazione, morfologia e caratterizzazione funzionale, ma che, nel loro insieme, mostrano una tendenza e soprattutto delle forti potenzialità a costituire un sistema commerciale continuo, ma articolato e

* Il presente testo descrive gli esiti di una ricerca condotta dagli autori congiuntamente; relativamente al presente saggio sono da attribuire a Bruno Discepolo i parr. 1 e 5, a Irene Lettieri i parr. 2, 3 e 4.

differenziato, che si inserisce in altre aree urbane, già oggi più caratterizzate e compiute, riconoscibili nell'asse di via Toledo e nel cosiddetto distretto del lusso (via Filangieri, via dei Mille e la stessa via Calabritto)¹.

I tre sottosistemi sono stati studiati nella loro evoluzione e nelle loro trasformazioni storiche, sia fisiche che funzionali, nella morfologia urbana e nelle tipologie edilizie, al fine di metterne in evidenza i caratteri specifici che hanno condizionato lo sviluppo del commercio in ciascuno di essi.

Non meno importanti sono state, soprattutto in epoche recenti, dinamiche urbane e politiche locali che, attraverso normative e regolamenti specifici, hanno fortemente inciso sulle modalità di fruizione di queste aree e sulla loro trasformazione funzionale.

Nella topografia napoletana, via Benedetto Croce è anche conosciuta come Spaccanapoli, un segno netto e distinguibile (soprattutto se guardato dall'alto, da San Martino per esempio) che, come una lama, taglia in due, in direzione Est-Ovest, la fitta trama di strade, edifici, cortine edilizie nell'area dei decumani, le platee di fondazione. Non meno netto di Spaccanapoli è il segno costituito dall'insieme di strade che, questa volta da settentrione a mezzogiorno, unisce la collina di Capodimonte con il mare, la parte alta, al confine con i comuni che a Nord cingono l'ex capitale, con quella bassa della Chiaja, la spiaggia e il confine liquido della baia.

Una sorta di taglio che, in tal modo, sembra separare i tessuti storici e compatti di cui è costituita la città consolidata ma che, d'altra parte, ne diviene asse di collegamento e principale struttura viaria.

Un segno che non si limita a incidere nella topografia urbana ma, idealmente, mette in relazione epoche e momenti diversi nella storia dello sviluppo e delle trasformazioni della città di Napoli.

La successione di strade che prende origine dal tondo di Capodimonte e scende giù dapprima verso l'antico Palazzo degli Studi (corso Amedeo di Savoia Duca d'Aosta) e poi oltre il Foro Carolino di Piazza Dante, diviene finalmente via Toledo, per un suo lungo tratto, una volta realizzata la nuova strada per iniziativa del viceré spagnolo don Pedro di Toledo a metà del XVI secolo.

Il tracciato termina, almeno dal punto di vista della toponomastica cittadina (e a parte la breve sostituzione con la denominazione di via Roma) a piazza Trieste e Trento (anche San Ferdinando), una volta giunta in corrispondenza del Palazzo vicereale, successivamente sostituito da quello reale.

Da lì, l'antico largo di Palazzo, il mare è già possibile scrutarlo in lontananza, ma è proprio questo il luogo da cui, piegando verso occidente, la strada di Chiaia si incunea tra i due rilevati, di Pizzofalcone e delle Mortelle, per

¹ Per un approfondimento sul tema si rimanda a D'Alessandro e Viganoni (2013).

raggiungere infine la spiaggia e il mare, dove ora sorge piazza Vittoria e l'inizio della riviera di Chiaia. Se Toledo, e il suo prolungamento settentrionale, appare come un'interruzione tra la fitta rete di isolati e alcune piazze (ma tale non era, all'epoca della sua realizzazione, persistendo ancora copiose aree a verde, giardini e orti), la strada di Chiaia si connota piuttosto come una fenditura, la sostituzione di una strada a un iniziale impluvio, un canale naturale di raccolta delle acque.

Ben presto la strada acquisisce una sua identità, contrassegnata da un lato dalla vicinanza alla più famosa e frequentata Toledo e, dall'altro, dal suo distaccarsene per elevarsi a un carattere più esclusivo e raffinato. Entrambe beneficiano della contiguità con la sede della Corte, e alcuni dei fornitori, anche ufficiali, della Casa Reale hanno sede in quest'area.

Ma se Toledo assurge presto a diventare una delle strade più affollate, e rinomate, tra le capitali europee, con un traffico incessante, durante tutto il giorno, di uomini e donne, carri e merci, Chiaia beneficia dall'essere, anche solo di poco e non per sempre, dentro un itinerario – il collegamento con i quartieri occidentali della città, che prenderanno definitivamente corpo solo a partire dal XIX secolo – che si consoliderà infine come parte strutturante del distretto del lusso napoletano.

Nella storia millenaria della città, è solo a partire dal secolo scorso che via Chiaia dismette i panni di appendice della più importante arteria di Toledo, per assumere il carattere di nuovo asse commerciale cittadino, la porta d'accesso, attraverso la biforcazione a Santa Caterina da Siena, verso piazza dei Martiri e via Calabritto ovvero in direzione di via Filangieri e dei Mille. Una vicenda che dura sostanzialmente per tutto il Novecento, ma che a cavallo della fine del vecchio e l'inizio del nuovo secolo, si diluisce dentro una serie di modificazioni, nelle forme insediative non meno di quella del consumo in ambito commerciale, così come si proverà a descrivere nelle pagine seguenti, nelle quali si procederà a ricostruire il rapporto tra la natura e la tipologia degli spazi, a livello dello zoccolo commerciale, dentro un contesto di cortine e tessuti edilizi, a loro volta parte di più complesse trame urbanistiche ma, anche, modificazioni sociali ed economiche.

2. Un progetto incompiuto: i porticati della Galleria Umberto I e della Chiesa di San Francesco di Paola

Il primo dei tre sottosistemi oggetto di studio ha come fulcro la piazza Trieste e Trento, punto di convergenza dei due assi commerciali di via Toledo e di via Chiaia, ma anche luogo in cui la forma della città si modifica,

con un repentino salto di scala: il tessuto edilizio cinquecentesco lascia il posto alle grandi emergenze architettoniche – la Galleria Umberto I, il teatro San Carlo, il Palazzo reale, la chiesa di San Francesco di Paola e, più in là, il Castel Nuovo – e la maglia viaria, che si innesta sui due lati dell’asse toledano, confluisce nei grandi vuoti delle piazze, dei giardini e nelle accresciute sezioni stradali, che sembrano mediare l’approssimarsi al mare.

Con un fronte pressoché continuo di negozi ai piani terra e i marciapiedi occupati da *dehors*, il lato occidentale della piazza si inserisce in un unico e ininterrotto percorso commerciale, che, senza soluzione di continuità, ma con evidenti differenze e specifiche caratterizzazioni, unisce la zona di Santa Teresa degli Scalzi e del Museo archeologico, con piazza dei Martiri e il distretto del lusso.

Da questo percorso, che si traduce inevitabilmente in flussi, spostamenti e attività, sembrano quasi rimanere esclusi due spazi, oggetto di specifico interesse in questa trattazione: il fronte della Galleria Umberto I su via San Carlo e l’emiciclo della Chiesa di San Francesco di Paola su piazza del Plebiscito. Forse per intrinseci limiti fisici e tipologici, forse per un’inefficace o mancata azione di valorizzazione, questi appaiono oggi come un’occasione persa, rimanendo marginali rispetto alle aree adiacenti, sia in termini fisici che funzionali, nonostante le loro potenzialità, dovute alla localizzazione e alle molteplici possibilità di relazione con l’intorno (fig. 1).

A dispetto delle palesi differenze, legate alla scala dei due manufatti, all’epoca di realizzazione, alle vicende costruttive, alla tipologia e all’uso degli edifici di cui fanno parte, alle caratteristiche e alla qualità degli spazi pubblici su cui affacciano, le due strutture architettoniche, come emerge dalla presente analisi, hanno non poche caratteristiche comuni, al di là di quella, più evidente, di affacciarsi alla città con degli spazi porticati.

Con uno sviluppo lineare di circa settanta metri, una profondità di circa sei e articolato in quattordici campate strutturali, il primo nasce come soluzione di facciata della Galleria Umberto I verso il Teatro San Carlo, risolvendo l’irregolarità della sua configurazione planimetrica e del taglio in diagonale, con la simmetria delle due serliane, che, interrompendo la scansione delle colonne binate in travertino, danno accesso l’uno all’esedra, l’altro allo spazio coperto della galleria.

La sua realizzazione risale alla fine dell’Ottocento ed è legata all’intervento di risanamento del rione Santa Brigida, che si attuò attraverso la sostituzione del tessuto edilizio preesistente con quattro edifici, collegati da una galleria commerciale coperta con una struttura in ferro e vetro, secondo una tipologia molto diffusa all’epoca e già sperimentata dal Mengoni a Milano nella Galleria Vittorio Emanuele II. Al di sotto, in un suggestivo ed elegante

spazio ipogeo, nasceva uno dei primi *café-chantant* della città, ancora oggi esistente, seppure poco utilizzato.

La realizzazione di piazza del Plebiscito e, quindi, dell'edera porticata di San Francesco di Paola, che ne connota lo spazio, sono legate, invece, alle vicende politiche successive alla breve esperienza rivoluzionaria della Repubblica Partenopea, in particolare alla dominazione francese e alla conseguente restaurazione borbonica. Se nel caso della Galleria Umberto I, la ristrutturazione urbanistica in epoca post-unitaria fu dettata dalla necessità di risanamento del quartiere e attuata da un'impresa privata, in questo caso il ridisegno della grande piazza e dei suoi margini, fu un'azione voluta e operata dal potere centrale: di Gioacchino Murat, prima, che intese realizzarvi la "Gran Piazza" come luogo simbolico di esaltazione dell'egemonia francese, dominato da un Pantheon dedicato agli eroi nazionali, poi di Ferdinando I di Borbone che, rientrato a Napoli, la modificò profondamente, privandola del suo carattere laico con la trasformazione dell'edificio centrale in una chiesa, intitolata al santo nella cui terra aveva trovato asilo all'arrivo dei francesi.

Il nuovo edificio, terminato nel 1836, ricercò nella sua forma a edera una simmetria e centralità rispetto alla nuova piazza, sorta su un'area precedentemente occupata da alcuni complessi religiosi, e al Palazzo Reale, accentuate dalla presenza, sui due lati, delle costruzioni gemelle di Palazzo Salerno e del palazzo della Prefettura.

Al tempo stesso, volgendo le spalle al disordine del tessuto urbano del versante orientale di Monte di Dio, per creare una quinta alla piazza, ne interruppe la continuità con l'area sottostante di San Ferdinando, costituendo un limite fisico tra i due quartieri.

È interessante ricordare che la simmetria della piazza fu, alla fine dell'Ottocento e per oltre un trentennio, accentuata anche dalla presenza al piano terra di Palazzo Salerno, proprio dalla parte opposta al Gambrinus, del Caffè Turco, un locale che occupava, con tavolini e con un palcoscenico per spettacoli, lo spazio pubblico antistante (Passananti, 1995): i due rinomati locali, trasformarono in quel periodo la piazza in uno dei luoghi più frequentati dall'élite napoletana.

In analogia con la soluzione di facciata della Galleria Umberto I su via San Carlo, anche la simmetria del porticato di San Francesco di Paola è, però, solo apparente, avendo i due bracci dell'edera diverse profondità di edificazione: la preesistenza, sul lato meridionale, delle rampe di via Solitaria, ha limitato qui la realizzazione dei locali lungo il porticato. Inoltre la presenza delle cappelle laterali della chiesa hanno reso necessaria l'esecuzione di un fronte parzialmente cieco, con finte porte e finestre, a salvaguardia della ricercata regolarità dell'ambulacro, che si affaccia sulla piazza con uno

sviluppo di circa duecento metri, una profondità di cinque metri e mezzo e una successione di quaranta colonne, oltre a quelle di testata, interrotte solo al centro dal pronao di ingresso alla chiesa. Come nel caso della galleria, anche qui esiste uno spazio ipogeo, con uno sviluppo planimetrico di estensione analoga a quella dell'edificio fuori terra, di cui è annunciata a breve la riqualificazione e la restituzione alla città.

Si può dunque affermare che, in entrambi i casi oggetto di studio, la sistemazione delle aree si è tradotta in una ricerca di carattere prevalentemente urbanistico e architettonico, ma forse meno attenta agli aspetti funzionali, anche in termini di relazioni tra il costruito e gli spazi pubblici adiacenti, alterate dalla presenza, in entrambi i porticati, di un più o meno marcato dislivello tra l'ambulacro e la quota stradale.

Tale ricerca è attestata da una molteplicità di proposte progettuali studiate e valutate ai fini della realizzazione di entrambe le opere, ed è interessante richiamarla per meglio comprendere la natura dei due spazi porticati e la loro relazione con il contesto.

Con riferimento alla Galleria Umberto I, è da evidenziare che la soluzione architettonica e urbanistica dell'uscita verso il Teatro San Carlo fu uno dei tre criteri di valutazione delle proposte presentate dagli architetti e dagli ingegneri coinvolti nella progettazione dell'opera, insieme all'aspetto economico e alla necessità di risanamento igienico e di rappresentatività². La preesistente cortina edilizia, che, come si intuisce dalle immagini precedenti all'intervento di ristrutturazione urbanistica, ospitava ai piani terra diverse attività commerciali, che si estendevano fino alla vicina piazza, viene sostituita in più di una proposta, da un fronte porticato; in una in particolare, quella di Cottreau, questo corre ininterrotto lungo via Toledo e via San Carlo, restituendo unitarietà alle facciate. Nel progetto realizzato, a firma dell'ingegnere Rocco, l'uso del porticato è, invece, limitato a un solo lato dell'edificio: questa soluzione dà senza dubbio maggiore risalto all'ingresso della galleria su via San Carlo, ma, al tempo stesso, rompe la continuità d'uso dei piani terra rispetto all'intorno.

Anche lo spazio pubblico risultante dall'accentuato arretramento dell'edera rispetto alla strada, che, nelle intenzioni del progettista, avrebbe dovuto conferire un carattere rappresentativo all'ingresso, non è riuscito nel tempo a diventare un reale elemento di connessione tra la galleria e il teatro, ma piuttosto un retro della prima e uno spazio di servizio per il secondo, oggi utilizzato per la sosta dei taxi, un elemento quindi di cesura tra lo spazio commerciale della galleria e l'area monumentale della città. Non trovando

² Le vicende relative alla costruzione della Galleria Umberto I sono trattate e descritte approfonditamente in Carughi (1994).

una sua specifica connotazione funzionale, anche a causa della ridottissima profondità dei locali prospicienti, oggi lo spazio porticato ospita per lo più affacci secondari e spazi accessori dei negozi, che hanno il loro fronte principale e i loro ingressi sul lato opposto, ossia all'interno della galleria, delle vetrine espositive, noleggate a fini pubblicitari, due piccoli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, con qualche sporadico tavolino destinato al consumo sul posto, e una sede dell'Azienda Autonoma per il Turismo, attività che faticosamente si intravedono, data anche la posizione sopra-elevata rispetto alla quota stradale, tra le colonne, i veicoli in sosta e i ponteggi ormai permanenti presenti in facciata.

L'ambulacro porticato raramente viene attraversato dai pedoni, che preferiscono spesso utilizzare un tortuoso percorso esterno, piuttosto che addentrarsi in questo spazio coperto, ormai diventato dimora dei senzatetto e abbandonato all'incuria, a dispetto del pregio architettonico dell'opera.

È evidente che un intervento unitario di riqualificazione dei locali dell'ambulacro, seppur limitati in numero e dimensioni, unitamente al ripensamento dello spazio pubblico a esedra antistante, potrebbe restituire la giusta dignità al luogo: sarebbe fondamentale, in quest'ottica, l'individuazione di usi commerciali appropriati, attrattivi, tra loro coerenti e tali, soprattutto, da garantire una continuità d'uso nelle diverse ore del giorno, al fine di rafforzarne il suo ruolo baricentrico, oggi solo potenziale, rispetto allo spazio della Galleria Umberto I, inclusa la sua parte ipogea, e al Teatro San Carlo, in un senso, e all'asse piazza Municipio-piazza Trieste e Trento, nell'altro, e reinserirlo, così, nel più ampio sistema urbano e commerciale, di cui si scriveva al principio, superando l'attuale condizione di marginalità.

Il porticato di San Francesco di Paola è stato senza dubbio oggetto di maggiore attenzione rispetto a quello della galleria, probabilmente in virtù della sua stretta relazione con una delle piazze più rappresentative della città, uno spazio pubblico eccezionale per le sue caratteristiche qualitative e dimensionali, ma considerato da molti un grande vuoto irrisolto e un elemento di cesura tra i quartieri adiacenti, in quanto solo occasionalmente utilizzato per eventi, in seguito all'eliminazione del parcheggio che lo occupava sin dal 1963 e alla sua definitiva pedonalizzazione nel 1994.

Anche in questo caso, ripercorrere alcune proposte che hanno preceduto la realizzazione dello spazio porticato può essere utile a comprendere le problematiche relative al suo attuale uso³.

³ Per un'approfondita ricostruzione della storia e degli avvenimenti relativi a piazza del Plebiscito nonché degli studi e delle recenti proposte di trasformazione e uso della piazza si rimanda a Capasso (2018).

Nelle iniziali proposte di sistemazione della piazza, in epoca francese, questa avrebbe dovuto accogliere delle botteghe, che si sarebbero affiancate all'edificio centrale, da destinare a un uso pubblico non ben precisato, ma la commissione nominata per la valutazione delle proposte progettuali, stabilì che i bracci dell'edificio centrale, individuato quale Pantheon degli Eroi della Nazione o luogo per pubbliche assemblee, avrebbero invece accolto le sale di un museo di arti scienze e tecniche, con esposizioni dei prodotti dell'industria nazionale: una funzione pubblica, quindi, di rilievo territoriale.

Con la restaurazione borbonica e l'interruzione dei lavori, il programma iniziale fu modificato dal nuovo sovrano, il quale stabilì che, al centro dell'edera, fosse realizzata una chiesa. Si perse, quindi, l'originaria continuità funzionale tra il porticato e l'edificio centrale, così come l'uso civico di quest'ultimo.

Ma, al da là delle modifiche al programma funzionale della nuova costruzione, è interessante notare come, quasi tutte le soluzioni architettoniche proposte per il porticato limitassero di fatto una reale possibilità d'uso dell'edera o comunque ne escludessero una relazione con lo spazio pubblico della piazza: in alcune di queste, lo spessore di edificazione si azzerava, riducendosi a un fondale cieco posto al di là del colonnato; in altre, questo riesce ad assumere una dimensione tale da poter contenere degli spazi, che, però, rivolgono i loro ingressi dalla parte opposta rispetto alla piazza, sebbene attraversati trasversalmente da alcuni passaggi.

Il progetto realizzato, come già accennato in precedenza, eredita parte delle problematiche di queste scelte di natura urbanistica e architettonica, che hanno avuto inevitabilmente delle ricadute sulle possibilità d'uso dei locali prospicienti il porticato, in particolare: la ridotta profondità di edificazione sul lato meridionale, di circa tre metri rispetto ai nove metri e mezzo del lato settentrionale, la frattura generata tra la piazza e il vicino quartiere di Monte di Dio, la presenza di muri ciechi con finte porte e finestre nella parte centrale e il notevole dislivello, di quasi due metri, tra l'ambulacro e la piazza, che ne indebolisce la relazione con lo spazio pubblico e ne compromette l'accessibilità (fig. 1).

A oggi, dei trentotto locali presenti, solo pochissimi sono occupati, con un totale di cinque attività, non tutte aperte in maniera continuativa. Non è un caso che, fatta eccezione per la sede dell'Associazione vittime incidenti stradali, queste sono tutte localizzate nel braccio settentrionale del porticato, dove le maggiori dimensioni degli spazi consentono più ampie possibilità d'uso e dove, tra l'altro, il secondo accesso su piazza Carolina, laddove presente, consente di intercettare più consistenti flussi di persone.

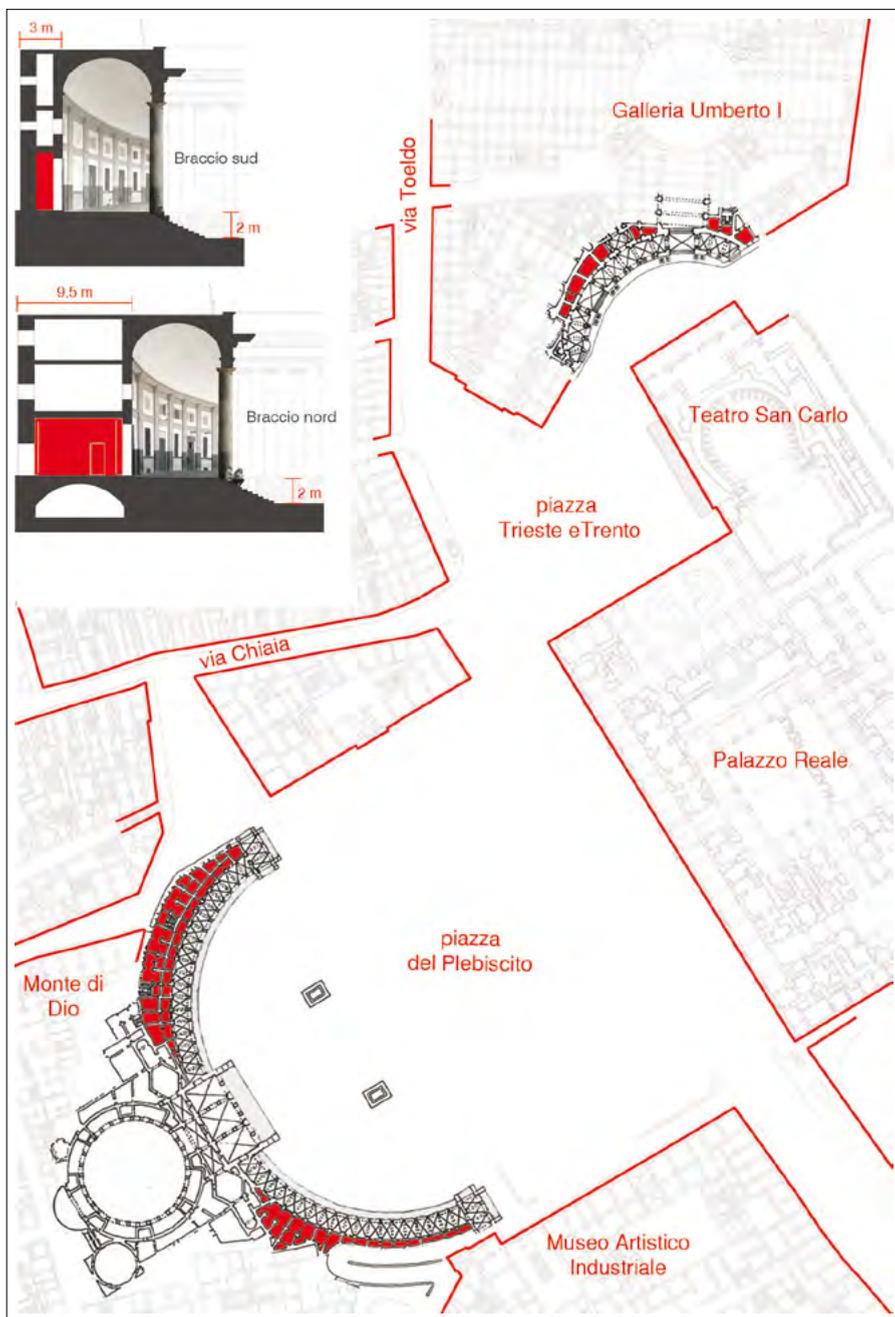


Fig. 1 – Inquadramento dell'area dei porticati e sezioni del porticato della Chiesa di San Francesco di Paola

Uno di queste è l'Archivio Parisio, che occupa quello che fu l'atelier fotografico di Giulio Parisio già dal 1926, e che apre solo occasionalmente l'accesso dal colonnato. Nel 2015, in un locale poco distante ha aperto una bottega di artigianato creativo. Infine, quasi all'estremità del porticato, un bar e una pizzeria, anch'essi di più o meno recente apertura, si affacciano, da un lato su piazzetta Carolina, dall'altro occupano con piccoli *dehors* lo spazio porticato. Alcuni locali ospitano invece gli accessi ai piani superiori, a uso residenziale.

Nel tempo, altre attività hanno occupato gli spazi del porticato: la Libreria Treves, di cui rimane ancora l'insegna, un punto di informazione turistica del Comune di Napoli e alcuni uffici della Prefettura, che, per specifiche esigenze, hanno alterato la scansione delle bucatore in facciata.

Un importante tentativo di riqualificazione e rifunzionalizzazione dell'area è stato fatto con la pubblicazione, nel 2017, di un bando per la concessione dei locali del porticato, di proprietà del Fondo degli edifici di culto, in seguito a un protocollo d'intesa firmato dal Comune di Napoli, la Curia arcivescovile, il Provveditorato alle opere pubbliche, la Soprintendenza ai beni architettonici e l'Agenzia del demanio. Solo sei di questi locali sono già stati assegnati ai richiedenti, con destinazioni d'uso legate alla produzione artigianale ed eno-gastronomica.

È chiaro che solo il completamento della procedura e l'assegnazione di tutti i locali, nell'ottica di un progetto unitario, potrà davvero determinare una rivitalizzazione di questo spazio: in passato, solo parzialmente coinvolto in alcune delle installazioni artistiche temporanee che, dal 1995 al 2009, hanno interessato piazza del Plebiscito, in epoche più recenti, luogo di elezione di suggestive esibizioni nell'ambito di festival musicali, il porticato rimane, ancora oggi, troppo spesso un semplice sfondo, se non un retro, di eventi che si svolgono nell'antistante spazio pubblico, senza riuscire a inserirsi nel più complesso ed esteso sistema urbano dell'area monumentale della città, né in quello costituito dai vicini percorsi commerciali.

La stretta relazione con il Palazzo reale di fronte, con il Museo artistico industriale dell'Istituto statale d'arte Filippo Palizzi alle spalle, oltre che, verso il basso, con il suggestivo spazio ipogeo, in corso di recupero con funzione museale ed espositiva, che avrà accesso da alcuni locali del porticato, lasciano intendere come la sua vocazione sia quella di luogo di nuova centralità e di riconnessione tra l'area di san Ferdinando con quella di Santa Lucia e del lungomare, in un senso, e con il quartiere di Monte di Dio nell'altro, con l'inserimento di tipologie di commercio che dovranno necessariamente essere fortemente connotate e specializzate.

3. Via Chiaia, una cerniera tra gli assi commerciali cittadini

Vista dall'alto via Chiaia appare come una frattura all'interno di un tessuto urbano disegnato da lunghi isolati paralleli e strade rettilinee, un fossato, forse, come qualcuno ipotizza, che in origine proteggeva l'antica città di *Parthenope* dall'entroterra. Percorrendola, invece, guardandola dal di dentro, si percepisce e si riconosce il ruolo di connessione e di collegamento che il tracciato ha sempre avuto sin dai tempi della rifondazione della città: prima, si presume, sentiero ricavato nell'alveo che raccoglieva le acque provenienti dalle due colline delle Mortelle e di Pizzofalcone, poi strada extraurbana che si insinuava tra la difficile orografia dei luoghi per collegare *Neapolis* all'area flegrea, quindi asse di espansione in età vicereale, inglobato nella città in seguito all'ampliamento della cinta muraria e alla realizzazione della porta omonima, che si apriva verso l'antico borgo di San Leonardo.

Via Chiaia comincia ad assumere solo nel Seicento i caratteri di una vera e propria strada urbana: i grandi vuoti dei giardini e dei campi, ancora prevalenti rispetto al costruito, tra cui emergono alcuni edifici religiosi, oltre al già allora imponente palazzo del Principe di Stigliano, poi Cellamare, vengono gradualmente saturati da nuove costruzioni, tra cui le abitazioni di numerosi nobili spagnoli che scelgono di trasferirsi lì, per la vicinanza alla nuova sede della corte vicereale.

Operando dei tagli nelle colline, i fabbricati si fanno spazio nell'angusta sezione dell'antico *cavone*, declinandosi, sui due lati della strada, in diverse tipologie edilizie, che sono ancora oggi riconoscibili e che hanno inciso in modo singolare sulla distribuzione del commercio lungo la strada: verso Pizzofalcone, dove i tagli erano più ardui, questi presentano altezze rilevanti rispetto alla profondità di edificazione e nascono spesso privi di corti interne o comunque con corti di dimensioni ridotte; sul lato opposto, invece, verso il rilievo delle Mortelle, si adagiano in spazi un po' più ampi, le maglie strutturali e le corti si distendono e si riduce il rapporto tra altezza dei fronti e profondità dei lotti.

La presenza dei rilievi sui due lati della strada determina, inoltre, la formazione di cortine edilizie continue e quasi ininterrotte, se si fa eccezione per gli incroci con i pochi percorsi che, dalle vicine colline, scendevano già in passato verso l'antico alveo.

Nelle epoche successive le principali trasformazioni urbanistiche interessano per lo più le parti terminali della strada, verso il palazzo vicereale da un lato e verso la porta urbana dall'altro, lasciando pressoché immutato il tracciato nella sua parte centrale: a occidente, la realizzazione del ponte di Chiaia e della rampa nel 1636 (quest'ultima demolita in occasione del

restauro ottocentesco), l'abbattimento della porta nel 1782, la ridefinizione e l'allargamento della strada e la costruzione di alcuni palazzi nobiliari; a oriente l'edificazione nel 1815 del Palazzo della foresteria, poi della Prefettura, sul sedime dell'antico convento di Santo Spirito e l'apertura dell'attuale largo Carolina.

Le trasformazioni fisiche seguono di pari passo la crescente importanza che la strada assume nel corso del Settecento e dell'Ottocento, anche in virtù dei mutamenti in atto a scala urbana e delle nuove centralità che si generano con l'espansione della città verso occidente. Via Chiaia comincia a popolarsi di botteghe e negozi, connotandosi sempre più come asse commerciale, e diventa così il naturale prolungamento della via Toledo, superandola in eleganza e prestigio.

La strada, con la sua sezione ridotta, mostra ben presto, però, l'incapacità di rispondere al nuovo ruolo urbano assunto e si propongono pertanto più radicali interventi per il suo decongestionamento: da un lato, a livello normativo, con la regolamentazione del commercio e delle modalità di occupazione dello spazio pubblico da parte delle botteghe con ingressi e vetrine, dall'altro, a livello urbanistico, con proposte, di stampo tardo-ottocentesco, di sventramenti del tessuto urbano, finalizzati alla realizzazione di percorsi alternativi di collegamento con la nuova zona di espansione a occidente, o all'allargamento e alla regolarizzazione del suo tracciato.

Nessuna di queste proposte trova, però, attuazione e la strada preserva la sua originaria conformazione, ma al tempo stesso, anche delle problematiche, legate al suo uso, che si riconoscono e persistono in epoche recenti.

Alla fine dell'Ottocento via Chiaia è ormai diventata il "salotto" cittadino, come attestato da diverse fonti dell'epoca⁴, che ci restituiscono un importante spaccato delle trasformazioni del commercio lungo la strada a cavallo dell'Unità di Italia e nel periodo successivo. Tra le attività presenti all'epoca, sono menzionate:

- il Caffè d'Europa, aperto nel 1845 da Raffaele Donzelli all'angolo con San Ferdinando, un locale di estrema eleganza, adornato con specchi e dipinti, che accoglieva di frequente il pubblico all'uscita dal teatro San Carlo. Al suo posto fu poi aperto il magazzino di moda Al Piccolo Guadagno. Nei locali superiori erano presenti due circoli, quello Artistico nato attorno al 1895, e il Circolo del whist, fondato, in un'altra sede, nel 1865;
- il Caffè van Bol e Feste, all'angolo tra piazza San Ferdinando e via Nardones;

⁴ La fonte principale, per il periodo compreso tra la metà e la fine dell'Ottocento, è Colonna di Stigliano (1897).

- l’orologeria Trucchi, la cui presenza nella piazza è attestata almeno dal 1917 e, solo da pochi anni, trasferita in due nuove sedi in Santa Caterina e Piazza dei Martiri;
- il negozio di porcellane, bronzi e giocattoli di lusso dei Savarese, che occupava i locali dove nel 1860 fu aperto da Vincenzo Apuzzo quello che diventerà il Gran Caffè Gambrinus, punto di ritrovo per intellettuali e artisti. Sopravvissuto alla chiusura avvenuta in epoca fascista e al suo uso come sede del Banco di Napoli, il Caffè ha riaperto negli anni Settanta e rimane ancora oggi uno dei più importanti locali storici della città;
- la farmacia Ignone, fornitrice della Casa reale, situata nello stesso immobile;
- il Caffè di Nocera, molto frequentato dai militari, all’altezza di largo Carolina, poi sostituito nel 1886 dalla drogheria internazionale Codrington, trasferita poi al civico 94 e chiusa definitivamente nel 2001;
- il barbiere Carafa, situato al primo piano di un palazzo opposto al largo Carolina, uno dei più eleganti di Napoli, insieme a Aubry, con sede anch’esso in via Chiaia;
- la sartoria di Madame Giroux, una delle più rinomate dell’epoca, chiusa nel 1860 e situata nell’omonimo palazzo, ad angolo con la salita S. Anna di Palazzo. All’interno dell’immobile era presente anche un piccolo teatro, aperto dal conte Edoardo Lucchesi Palli nella sua abitazione privata. L’edificio ha poi ospitato il Casino di Sant’Anna di Palazzo, meglio conosciuto come “La Suprema”, una delle più rinomate case di tolleranza della città, i cui locali sono oggi occupati da un hotel;
- la sartoria di Madame Cardon, altrettanto rinomata, situata al civico 209, la cui attività fu poi proseguita da Madama Jourdan;
- il negozio di guanti di Boudillon, situato nello stesso palazzo;
- la farmacia Santoro, nel vicoletto di Chiaia, poi sede del negozio di D. Nicola Bonetti, sellaio e antiquario. Il vicoletto, conosciuto con il nome di vico Trattoria della Palomba, prendeva probabilmente il nome da una preesistente attività;
- il negozio di oggetti d’arte di Picardi, poi sostituito da Thonet (al civico 191);
- i gioiellieri Musto e Magliuolo;
- il camiciaio della Croce;
- l’antica bottega del calzolaio Bello Gasparre, che cuciva le calze di seta, prima per i cocchieri e poi per le donne di teatro;
- il Caffè Benevento, nel palazzo Miranda, poi occupato dal magazzino di Haardt;

– il Teatro Sannazzaro, eretto nel 1874 sull'area occupata dal convento annesso alla Chiesa di sant'Orsola.

Questa, seppure parziale, descrizione delle attività commerciali presenti all'epoca, restituisce un'idea del ruolo preminente che via Chiaia ha avuto al momento della sua affermazione come strada del commercio e ritrovo culturale, determinato, oltre che dalla sua posizione baricentrica rispetto alle nuove centralità urbane, anche e soprattutto dal carattere di eccellenza di gran parte delle attività presenti, che l'hanno resa un luogo di riferimento privilegiato per una clientela locale e straniera.

Al tempo stesso, forse in virtù della sua prossimità ai quartieri militari, via Chiaia è stata anche il luogo della prostituzione, ospitando, in particolare nei primi anni del Novecento e fino agli anni Cinquanta, diverse case di tolleranza.

Oggi la strada conserva immutati i suoi originari caratteri morfologici e topologici, la sua vocazione commerciale, il suo ruolo di collegamento tra l'area centrale di via Toledo e di piazza del Plebiscito e il quartiere di Chiaia, seppure nell'ambito dei mutati equilibri della città contemporanea; si sono indeboliti, se non persi, invece, nel tempo la vocazione culturale e il carattere di eccellenza dell'area, a causa dalla dismissione di gran parte delle attività storiche preesistenti, in particolare quelle di produzione artigianale, che più l'hanno connotata fino a epoche non troppo lontane, e della contemporanea crescita dell'area di via Calabritto, piazza dei Martiri, via Filangieri e via dei Mille, quale distretto del lusso.

Con sole poche eccezioni, via Chiaia accoglie oggi una tipologia di commercio di livello medio, fatto di attività poco radicate e pertanto poco resistenti ai cambiamenti e alle invasioni di specifiche categorie commerciali (*cover store*, negozi di sigarette elettroniche, catene di *chips*, gelaterie), che nell'ultimo decennio hanno interessato, con ondate successive, le aree centrali della città, stravolgendone la geografia commerciale, oltre che la sua immagine. Rapidamente queste attività si sono insinuate nel tessuto commerciale della strada e altrettanto rapidamente sono scomparse, lasciando solo sporadiche tracce del loro passaggio, in un'area in cui, nonostante i cambiamenti di gestione e di titolarità delle attività, ciò che resta è una certa caratterizzazione merceologica, che debolmente rievoca la tradizione del luogo⁵.

Più del 50% delle attività oggi presenti su via Chiaia è costituito da negozi di abbigliamento, anche in forma specializzata (donna, uomo, bambino) e, in quota minore, di scarpe.

⁵ Per il censimento delle attività commerciali, oltre alle indagini sul terreno, sono stati rielaborati i dati reperiti mediante accesso agli atti presso lo Sportello unico per le attività produttive del Comune di Napoli.

Tra il 5 e il 6% si aggira la percentuale di gioiellerie e *bijouterie*, di negozi di borse, accessori e pelletterie, di bar e caffetterie, di parrucchieri e centri estetici.

Una percentuale superiore al 2% è assorbita da sartorie, da negozi di bomboniere e articoli per la casa, da profumerie, da pizzerie e ristoranti.

La rimanente parte include negozi di telefonia, piccolo artigianato artistico, agenzie di viaggi, gelaterie, banche, oltre a farmacie, edicole e tabaccherie.

Sono inoltre presenti una galleria d'arte, temporaneamente chiusa per rinnovo, due alberghi, oltre a una serie di attività ricettive di altra tipologia, di cui si parlerà in seguito, il già citato teatro Sannazzaro, e il cinema Metropolitan, nato come cine-teatro nel 1948 sfruttando le cave di tufo del sottosuolo con una capienza di oltre 3.000 posti, chiuso negli anni Ottanta e poi riaperto nella nuova veste di multisala in epoca recente.

È interessante confrontare questi dati con quelli risultanti dal rilevamento delle attività commerciali presenti al 1963⁶, che mostra la massiccia presenza, anche all'epoca, del settore dell'abbigliamento, inclusi calzaturifici e accessori (34%) e di sartorie (16%, di cui due terzi circa per uomini) e di negozi di tessuti e mercerie (16%) e delle percentuali un po' più basse di gioiellieri/orologiai (5%), parrucchieri e negozi di fotografia (3%), caffetterie, profumerie e negozi di articoli da regalo (2%), pasticcerie, gallerie d'arte, librerie, alimentari, negozi di filatelia, mobili di legno e fiorai (1%). Dei negozi rilevati sono solo una decina quelli che ancora esistono e che conservano le loro sedi originarie.

Al di là delle tipologie degli esercizi e delle categorie merceologiche presenti, sebbene non completamente indipendente da queste, ciò che sembra essere di specifico interesse in quest'area è la particolare modalità e densità di occupazione dei luoghi da parte del commercio.

Si è già detto come la conformazione dei luoghi abbia determinato la nascita di cortine edilizie interrotte solo episodicamente dai pochi incroci stradali presenti; questa circostanza ha favorito inevitabilmente la formazione di un fronte commerciale compatto e continuo, che affolla fisicamente e visivamente la strada con la presenza di vetrine, insegne, targhe, espositori e altri manufatti, funzionali alle attività commerciali. La ricerca affannosa di spazi per il commercio lungo la fascia dei piani terra, che normalmente demarca il confine tra l'edificio e la strada, l'ha in questo caso saturata e compressa a tal punto da determinare, da un lato, l'invasione della strada, dall'altro una

⁶ I dati sono stati rilevati da rilevati da "Napoli e i napoletani. Guida generale del Mezzogiorno" (1963).

diffusa occupazione degli spazi interni agli immobili, degli androni e dei cortili, laddove presenti, e in, diversi casi, anche dei piani superiori.

È possibile riconoscere diverse modalità e livelli di appropriazione degli spazi interni agli immobili da parte del commercio: a volte i negozi occupano semplicemente alcuni locali che affacciano nei cortili e i percorsi di accesso a questi ultimi sono solo parzialmente utilizzati con vetrine e espositori; altrove conquistano gli spazi interni ai lotti che diventano delle vere e proprie pertinenze commerciali, pur conservando la loro funzione distributiva e di accesso ai piani superiori; si rilevano, infine, dei casi in cui le corti vengono chiuse e inglobate negli spazi commerciali, alterando completamente i caratteri tipologici originari dell'edificio (fig. 2).

Laddove il commercio non trova adeguati spazi ai piani terra, si espande anche ai piani superiori dei fabbricati, affacciandosi sulla strada con insegne e immagini pubblicitarie (fig. 3).

Negli ultimi anni, questo fenomeno ha interessato in particolar modo il settore dell'accoglienza turistica. Fatta eccezione per i due alberghi presenti sulla strada, che occupano interi immobili, sono sempre più numerose le strutture ricettive extra-alberghiere che si stanno espandendo a macchia d'olio nel tessuto abitativo.

Il fenomeno va iscritto sicuramente in una più ampia dinamica di trasformazione della città e, in particolare, dei quartieri centrali, dove molti residenti hanno approfittato del boom turistico in atto, per riconvertire le proprie abitazioni, seconde case, proprietà inutilizzate, ma spesso anche luoghi di residenza principale, in attività economiche legate alla ricettività, generando non pochi squilibri nel mercato degli affitti e nell'offerta abitativa.

Bisognerà attendere i prossimi anni per capire se si sarà trattato, anche in questo caso, di un evento passeggero, o se, al contrario, la funzione ricettiva avrà avuto la forza di radicarsi, offrendo alla strada una caratterizzazione del tutto nuova, che, di fatto, essa non ha mai storicamente avuto.

L'alto indice di occupazione del fronte stradale e degli spazi interni degli edifici da parte del commercio ha una sua evidenza anche a un'analisi quantitativa: su uno sviluppo lineare di strada di circa 500 metri, da piazza Trieste e Trento fino all'inizio di via Santa Caterina, si registra la presenza di più di 200 attività commerciali (escluse le attività ricettive extra-alberghiere), ossia di una media di 2 attività ogni 5 metri lineari di strada, forse una delle più elevate a Napoli, se si considera che, lungo alcuni assi commerciali del centro antico o a ridosso dello stesso, dove pure è presente un'elevata densità di negozi e fenomeni di occupazione delle corti interne da parte di questi, si registrano delle medie decisamente inferiori: circa 1,5 attività ogni 5 metri su via Benedetto Croce, tra piazza san Domenico Maggiore e via San Seba-

stiano, e circa 1,1 su via Toledo, nel tratto compreso tra via Armando Diaz e piazza Trieste e Trento.

Quella che potremmo quindi definire la “densità commerciale”, raggiunge indici elevati su tutta la strada con solo leggere differenze dovute alla diversa distribuzione delle tipologie degli edifici e delle attività.

La densità aumenta proporzionalmente alla quantità e all'estensione degli spazi a disposizione all'interno dei cortili, e al ritmo fitto dei locali terrenei, dettato dalle strette maglie strutturali degli edifici, fattori che hanno entrambi, in diversa misura, determinato l'insediamento di un numero elevato di esercizi con ridotte superfici di vendita, soprattutto nel tratto centrale della strada, con un'unica eccezione presente a ridosso del vicoletto Chiaia e, non a caso, in un fabbricato di recente formazione, risultante da una sostituzione edilizia.

Sui tratti terminali di via Chiaia, la presenza di edifici di culto, delle storiche sale teatrali e cinematografiche del Sannazzaro e del Metropolitan e di immobili più prestigiosi e quindi più resistenti all'invasione da parte del commercio (il palazzo della Prefettura a Est, Palazzo Miranda, Palazzo Caravita Sanchez de Leon, e Palazzo Cellamare a Ovest), determina una lieve rarefazione del commercio, anche dovuta all'insediamento, storico o anche recente, di attività che, per la loro specifica tipologia, richiedendo superfici e fronti vetrinati di estensione maggiore e localizzazioni più strategiche, occupano un numero maggiore di locali e si posizionano a ridosso di piazza Trieste e Trento/via Toledo da un lato e di piazza dei Martiri/via Filangieri, dall'altro.

In prossimità di Palazzo Cellamare, questa circostanza, oltre all'improvvisa variazione della sezione stradale, che da 9-10 metri (in alcuni punti anche meno) si allarga fino a 15-16 metri, determina una sensazione di distensione e pausa, anche visiva, rispetto al caos dominante il resto del percorso e sottolinea l'arrivo in un'altra area della città, introdotto da una gradevole quanto inusuale “galleria verde”, formata con la crescita delle chiome dei filari di alberi, quasi a memoria dell'antica presenza della porta, poi demolita, che proprio in quel luogo sorgeva. Lo sguardo si distoglie dal livello stradale, dall'affollamento di vetrine e insegne, che qui diventano più discrete e composte, ed è possibile apprezzare anche i palazzi, le loro facciate e il cielo.

Si intuisce, da quanto sinora illustrato, come il traffico veicolare, prima dei carri e delle carrozze che percorrevano la strada nei due sensi, poi degli autoveicoli, abbia costituito da sempre un fattore di problematicità, e come, quindi, i provvedimenti comunali di regolamentazione e di divieto di accesso ai veicoli su via Chiaia (che fu la prima strada pedonalizzata di Napoli, con un'ordinanza del 1979) abbiano segnato, soprattutto in epoche più recenti, in cui alle disposizioni di pedonalizzazione hanno fatto seguito anche

interventi di ripavimentazione, un potenziale miglioramento della fruibilità della strada, e, al tempo stesso, anche una spinta per ulteriori trasformazioni del commercio.

La sede stradale è stata invasa da vetrine, espositori, cavalletti pubblicitari e totem, oltre che da forme di commercio informale. Laddove la sezione stradale lo ha consentito, si è assistito anche alla graduale occupazione del suolo pubblico con *dehors*, sebbene questo sia evidentemente un fenomeno abbastanza limitato in estensione e comunque circoscritto al lato di strada più prossimo a via Santa Caterina, se si fa eccezione per unico bar situato nei pressi di salita S. Anna di Palazzo. A causa della ridotta sezione stradale, i *dehors* si traducono in molti casi in aree occupate da pochi tavoli con sedie o sgabelli, e coperte da ombrelloni; solo nella parte terminale della strada, dove questa si allarga in maniera più evidente, riescono a raggiungere una certa consistenza e visibilità.

I limiti intrinseci della strada e delle sue caratteristiche dimensionali stanno, inoltre, determinando una rapida occupazione, da parte di bar e ristoranti, delle poche traverse che si immettono su via Chiaia, in particolare lungo salita S. Anna di Palazzo e, in misura leggermente inferiore, sui gradoni di Chiaia. Le due strade, antichi tracciati che dalle Mortelle scendevano verso il *cavone*, avevano assunto nel tempo una forte connotazione funzionale, andando a raccogliere quelle tipologie commerciali, che, per quanto necessarie, non potevano essere dislocate lungo l'asse principale di via Chiaia, in quanto, in passato, luogo esclusivo di fornitori reali, botteghe del lusso e dell'eccellenza: la prima era fortemente caratterizzata dalla vendita di generi alimentari, la seconda è stata a lungo occupata dai fiorai, che disponevano i loro banchi colorati lungo le gradinate, finché, in epoca laurina, queste ultime furono eliminate per rendere la strada carrabile.

Sono relativamente recenti i lavori di ripristino dell'antica conformazione del tracciato, e la pedonalizzazione del tratto iniziale di salita S. Anna di Palazzo, che sembrano oggi pronte ad accogliere le nuove funzioni: i negozi di vicinato tradizionali stanno gradualmente sparendo; qualcuno rimane, adeguandosi alle nuove modalità del consumo, come nel caso di una panetteria storica, situata sulla salita, che oggi confonde i suoi tavoli all'aperto, con quelli dei vicini ristoranti di più recente apertura.

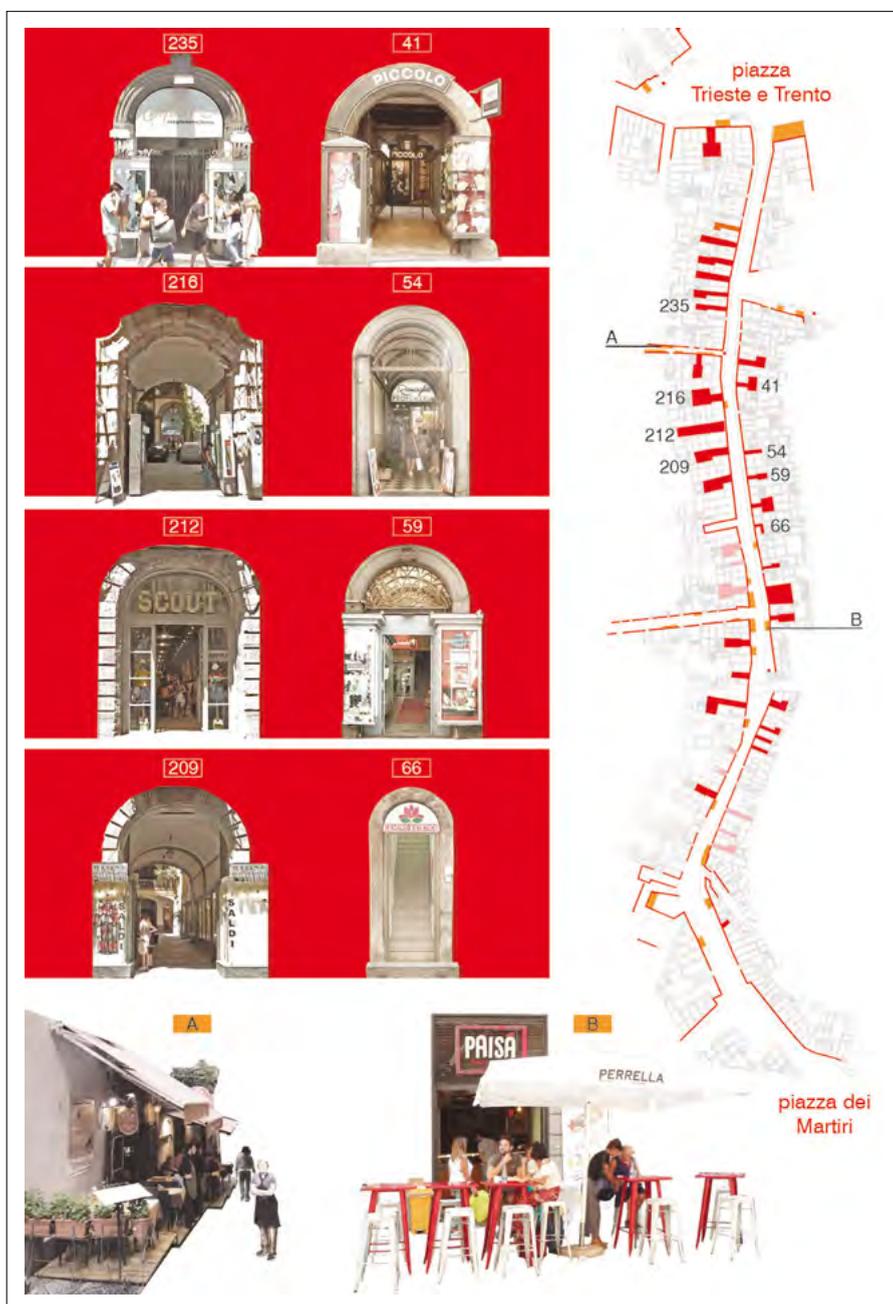


Fig. 2 – Occupazione degli spazi interni degli immobili con attività commerciali lungo via Chiaia (in rosso) e occupazione della strada con i dehors (in arancione)

4. Piazza dei Martiri e via Calabritto, evoluzione del distretto del lusso napoletano

Con la sua forma triangolare, che la rende unica nell'intera città, piazza dei Martiri si apre nel cuore del distretto del lusso e, a dispetto dei cambiamenti e dei nuovi equilibri determinati dalle recenti dinamiche economiche e commerciali, riesce a conservare nel tempo, con la sua austera e composta eleganza, un ruolo di centralità. Solo marginalmente sfiorata dai caotici flussi pedonali, che da via Chiaia proseguono verso via Filangieri, e dal traffico veicolare che, provenendo dall'area del porto, attraverso la vicina galleria, si reimmette sulla Riviera, questo spazio pubblico raccoglie e accoglie, con la sua singolare geometria, una pluralità di percorsi, provenienti dalla città storica, dal tracciato, originariamente costiero, del Chiatamone, dal lungomare, e dall'area di espansione occidentale della città, offrendo delle prospettive differenziate su ciascun lato.

Se l'urbanistica moderna, come affermava Sitte (1980, p. 83), “non ha avuto molta fortuna con le forme irregolari della sua produzione” e “le piazze triangolari producono sempre uno spiacevole effetto”, un'eccezione è certamente data da questa piazza, il cui spazio si è definito a partire dal Settecento, con l'edificazione di due dei suoi margini, occupati dagli eleganti palazzi Calabritto e Partanna, per trovare una sua forma definitiva solo nel corso dell'Ottocento.

Dal lato opposto ai due edifici, sorgeva l'importante complesso conventuale, di origine medievale, di Santa Maria a Cappella, in gran parte distrutto e in parte inglobato nella costruzione del Palazzo Sessa. Una nuova chiesa, realizzata sugli orti del vecchio convento già nel Seicento, fu anch'essa demolita, perché pericolante, nel 1812. Poco dopo, la piazza trovò la sua attuale geometria con l'apertura di via della Pace, l'attuale via Morelli, e la chiusura del terzo lato con il Palazzo Nunziante, costruito nel 1855: ma non fu una facciata a realizzare la terza quinta dello spazio pubblico, bensì un vuoto, quello dell'ampio giardino di pertinenza del nuovo fabbricato con le sue recinzioni.

Si definisce così la forma della piazza: un vaso che, planimetricamente, poco si discosta dalla forma di un triangolo equilatero, con i lati di circa 90 metri, il cui baricentro è sottolineato dalla presenza, in posizione solo leggermente eccentrica, della colonna della Pace, poi trasformata in monumento commemorativo dei martiri delle rivoluzioni anti-borboniche.



Fig. 3 – Occupazione dei piani superiori degli immobili con attività commerciali e ricettive lungo via Chiaia

La regolarità dell'impianto planimetrico si traduce, nella realtà, in uno spazio più complesso e articolato: la piazza perde il suo apparente carattere unitario, in primo luogo per la pedonalizzazione solo parziale dell'area, che ha reso necessaria una sua delimitazione fisica, in misura minore per la sua pendenza, infine per la diversa tipologia degli edifici che la delimitano.

I due palazzi settecenteschi, che ne costituiscono il fondale per chi arriva dal lato settentrionale, appaiono coerenti, non solo nei loro spartiti di facciata e nei loro rapporti dimensionali, ma anche nel loro uso: eleganti spazi commerciali ai piani terra e sedi di importanti istituzioni negli spazi interni e ai piani superiori.

Il Palazzo Calabritto ha ospitato, nel tempo, sedi di case di moda e atelier di artisti, l'Istituto Pontano, la sede del Calcio Napoli e la galleria d'arte di Peppe Morra; il palazzo Partanna la sede dell'Unione degli industriali, che vi risiede dal 1930, sartorie e case di moda, la prima sede cittadina del quotidiano *La Repubblica* e la storica galleria d'arte di Lucio Amelio, i cui locali sono stati presi da pochi anni in affitto da Casa Madre.

Sul fronte stradale, il primo, ospita oggi un negozio di abbigliamento, una gioielleria, un ristorante giapponese, oltre allo storico negozio di stampe Bowinkel e il noto Caffè la Caffettiera, con il suo ampio *dehors*, che negli anni Ottanta rilevò i locali di una famosa pizzeria, rilanciando la tradizione, degli inizi del Novecento, del caffè con il servizio al tavolo. Fatta eccezione per un negozio di telefonia, che occupa i locali che furono di Richard Ginori, il secondo edificio ospita oggi quasi interamente negozi di abbigliamento e accessori. In particolare, il punto vendita di Salvatore Ferragamo si sviluppa per ben sei vetrine: alcuni di queste ospitavano, una cinquantina di anni fa, il negozio della Perugia e il famoso bar Cristallo, un locale che negli anni Cinquanta e Sessanta, rappresentò un punto di ritrovo e di riferimento per la giovane borghesia napoletana, finché, danneggiato da un incendio, finì gradualmente per chiudere. La sua apertura prima, al posto di una banca, e la cessazione dell'attività poi, comportarono degli importanti cambiamenti nelle modalità di fruizione della piazza, sia in termini di occupazione dello spazio pubblico da parte della clientela, che affollava le sale interne così come gli spazi esterni al locale, giungendovi con vespe e automobili, sia in termini temporali, in quanto gli avventori del bar si intrattenevano, e la piazza si animava, principalmente a mezzogiorno o nel tardo pomeriggio, in coincidenza con gli orari di punta dello shopping. L'angolo sinistro del palazzo aveva ospitato, ancora prima, la gioielleria Knight, i cui locali, disegnati dall'architetto Leonardo Paterna Balizzi, rappresentarono un eccellente esempio del liberty napoletano.

Altre caratteristiche assunse, sin dal principio, l'altro lato della piazza, dove l'edificio ottocentesco, abbandonando le logiche costruttive del palazzo

privato monofamiliare, fu realizzato secondo una concezione più moderna: il palazzo è composto da un piano terra commerciale, che si sviluppa lungo una strada di nuova realizzazione, via Morelli, destinata a divenire un'importante arteria viaria, un piano ammezzato, un piano nobile di notevole altezza caratterizzato in facciata da ampie balconate, i piani superiori, uguali nello spartito di facciata e di altezza inferiore al precedente, e, al di sopra del cornicione di coronamento, un ultimo livello, circondato da una ringhiera continua in ferro: caratteristiche che lo riconducono all'*immeuble de rapport*, una tipologia che all'epoca si andava ampiamente diffondendo in Europa come risposta alle nuove dinamiche economiche, sociali, urbane e abitative.

Il lato del giardino fu presto occupato dalla nota galleria d'arte e antiquariato Canessa, poi, dal 1939, dalla Galleria Navarra, che conferirono una ben precisa connotazione funzionale e una particolare atmosfera al luogo.

Intanto, nel corso del tempo, lo spazio del giardino è stato gradualmente occupato da manufatti e si è aperto verso la piazza con un accesso e con alcuni locali commerciali ricavati lungo la recinzione.

Appare difficile immaginare questo spazio pubblico con un'atmosfera diversa da quella di solennità e quiete che oggi lo contraddistingue e che, in alcune fasi della storia delle trasformazioni dei suoi fronti commerciali, si è modificata, in particolare quando è diventata il centro di quella che oggi chiameremmo la movida. E forse diverso sarebbe stato il suo destino se fossero stati realizzati alcuni progetti proposti per la sistemazione dell'area nel corso dell'Ottocento e del Novecento: quello di un edificio mercatale da realizzarsi al centro della piazza e quello, più recente, di una gradinata di collegamento con la chiesa di Santa Maria degli Angeli.

Oggi la piazza guarda dal basso la collina di Monte di Dio, senza trovare con questa una relazione diretta; al contrario la differenza di quota tra le due aree urbane è accentuata dalla presenza, alle spalle del Palazzo Nunziante, di edifici di recente formazione, che, con le loro notevoli altezze, ne esasperano il dislivello.

Come contrappunto, dal lato opposto, nell'angolo lasciato libero tra i due palazzi settecenteschi, si apre verso il mare via Calabritto, con un fronte edificato di un solo livello fuori terra sul lato occidentale. Questa singolare tipologia di blocco a schiera, di origine ottocentesca, ha determinato la realizzazione di una sequenza di locali commerciali caratterizzati da fronti vetrinati di larghezza ridotta e, più o meno costante, sulla strada principale, un accentuato sviluppo longitudinale, un doppio affaccio e un doppio ingresso, al piano terra sulla strada e al piano seminterrato sul lato posteriore, posto a quota inferiore e raggiungibile attraverso una rampa con accesso da via Carlo Poerio (fig. 4).

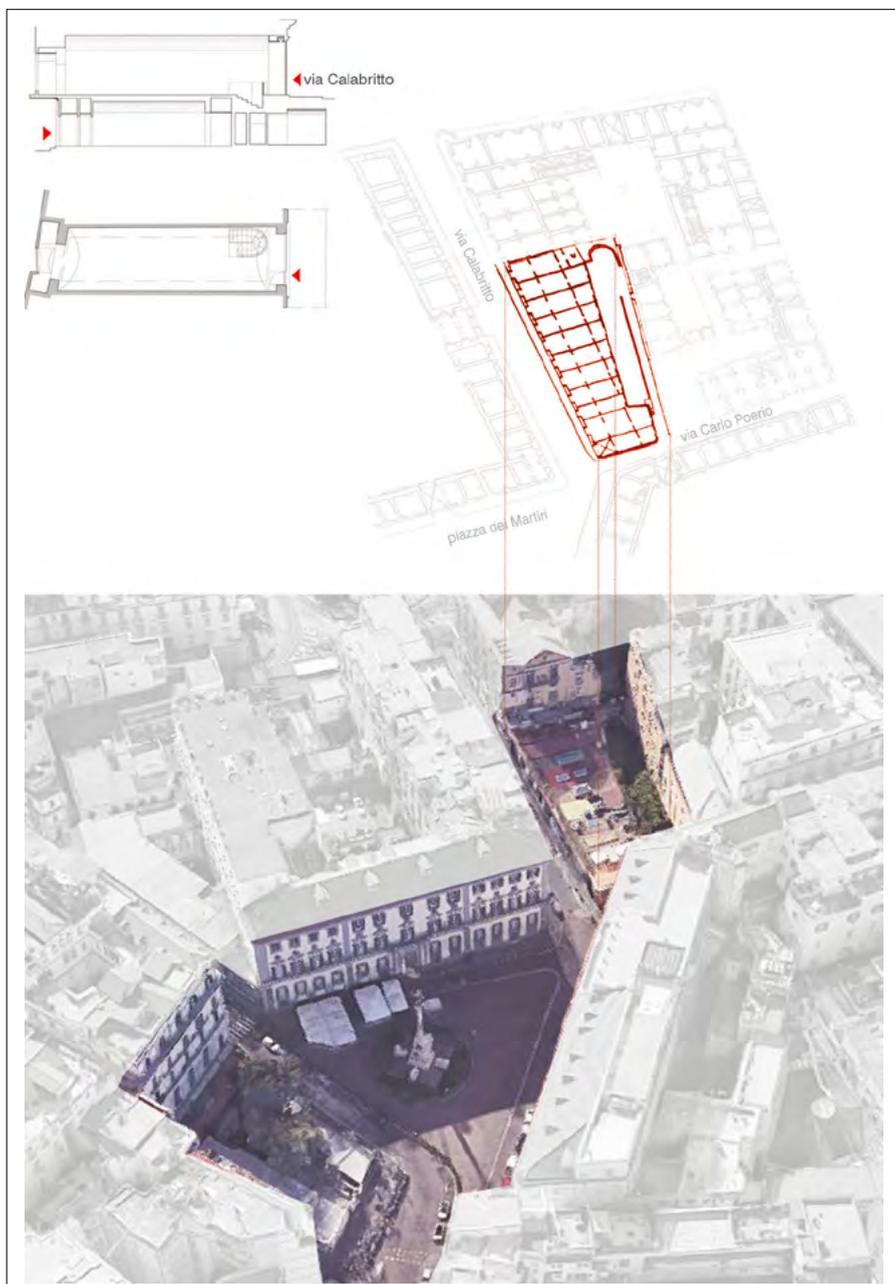


Fig. 4 – Vista di piazza dei Martiri e dell'isolato ottocentesco a schiera lungo Calabritto. In alto a sinistra, la pianta e la sezione di uno spazio commerciale dell'isolato a schiera

Si è così creata una sequenza con uno “spartito” costituito da 11 bucatore (oggi ritmate da 10 esercizi commerciali, avendone accorpate 2 il marchio Gucci) connotate ciascuna da uno stile e un’immagine diversa, con un’atmosfera che ricorda più Rodeo Drive di Los Angeles o di Miami, Usa, o Palermo Soho a Buenos Aires, che non una via storica di una città europea.

Per lungo tempo la strada è stata l’obiettivo dei più importanti marchi internazionali, principalmente del settore dell’abbigliamento, qualificandosi, insieme alla vicina piazza, quale centro del distretto del lusso. Gli stessi marchi tendono, però, oggi a spostarsi altrove per il persistere di canoni d’affitto ingiustificatamente elevati.

Se il mercato immobiliare, dopo il boom legato al passaggio dalla lira all’euro, si è gradualmente ridimensionato e riassetato con canoni di locazione più ragionevoli nel campo residenziale, lo stesso non è avvenuto nel settore del commercio e, ancor meno, in questa zona, dove i proprietari, in alcuni casi, preferiscono rinunciare agli affitti degli immobili piuttosto che abbassarne i canoni.

Alcuni locali rimangono, pertanto, vuoti per periodi più o meno prolungati, per poi essere, in alcuni casi, occupati da ristoranti o bar, che forse meglio riescono ad affrontare questo tipo di investimenti, con l’inevitabile conseguenza di una profonda trasformazione del panorama commerciale dell’area.

5. Conclusioni

Il tratto composto da slarghi, piazze e strade che si susseguono a partire dal nodo costituito da largo S. Carlo e piazza del Plebiscito, per giungere, attraverso via Chiaia e Santa Caterina, sino a piazza dei Martiri e via Calabritto, ben si presta a rappresentare, nelle vicende che ne connotano le trasformazioni, in particolare per quanto riguarda il carattere commerciale con l’insediamento di esercizi e il consolidarsi di tradizioni e presenze, un capitolo significativo nella storia urbana di Napoli ma anche la metafora dei più generali rivolgimenti che interessano il settore commerciale, soprattutto in questi ultimi anni.

Nel caso del capitolo che riguarda lo sviluppo urbanistico di Napoli, il tratto in questione partecipa per molte pagine della sua storia alle vicende di un asse che di gran lunga si pone come il principale e il più esteso della città: ben 4 chilometri, se calcolato dal Tondo di Capodimonte, oltre 2 con la sola via Toledo.

Una lunghezza pari a oltre tre volte lo sviluppo di altri assi storici di Napoli, quali Spaccanapoli e il Rettifilo.

Poi, come già ricordato, molteplici avvenimenti spingono perché queste strade e piazze acquisiscano una specifica identità – e caratterizzazione dal punto di vista commerciale – accentuandone una sostanziale autonomia, soprattutto da Toledo, e il consolidarsi di un’immagine più ricercata ed esclusiva.

Infine, le vicende più recenti restituiscono una serie di modificazioni, in particolare per quanto attiene ai settori merceologici, non diversamente da quanto accaduto ad altre strade napoletane, italiane o europee. E qui siamo alla parabola cui si accennava in precedenza. Con l’accentuarsi dei flussi turistici lungo l’asse che collega la zona monumentale – Castel Nuovo, S. Carlo, Galleria Umberto I e Palazzo Reale – con il quartiere di Chiaia, i suoi negozi di lusso, il Pan e Villa Pignatelli, la villa Comunale e il mare, strade e piazze si trasformano, conformandosi ai nuovi usi e domande, dentro modelli ricorrenti di omologazione spaziale e identitaria. Prendono il sopravvento locali per il cibo da strada, bar e gelaterie, con l’abbigliamento ancora a rappresentare la più ricorrente tipologia merceologica, ma ora tutta improntata a ostentare marchi internazionali, e la restante quota di esercizi coinvolti da un susseguirsi incessante di aperture e chiusure, con la scomparsa di insegne storiche e il proliferare di piccoli locali, quasi *temporary stores*, in ossequio a mode effimere quanto brevi (dalle patatine fritte alle *covers* dei telefonini).

Se le due gallerie attendono ancora una reale valorizzazione, come spazi pubblici e presenze commerciali, e piazza dei Martiri e via Calabritto risentono in parte i contraccolpi dello spostamento di baricentro del distretto del lusso in direzione dell’asse via Filangieri-via dei Mille, è via Chiaia la strada che maggiormente è interessata da profonde modificazioni che, originate dai fenomeni che riguardano il settore commerciale, finiscono col riverberarsi più complessivamente sulla sua immagine, carattere e identità. Una profonda trasformazione che, presumibilmente, continuerà con l’apertura, a breve, proprio nel suo tratto centrale, della nuova stazione della linea 1 della metropolitana di Napoli.

Bibliografia

- Capasso A. (2018), *Piazza Plebiscito e la città. Due secoli di storie*, Clean, Napoli.
- Carughi U. (1994), *La Galleria Umberto I: architettura del ferro a Napoli*, Franco Di Mauro, Napoli.
- Colonna di Stigliano F. (1897), *La Strada di Chiaia in Napoli Nobilissima: rivista di topografia e arte napoletana*, L’Arte Tipografica, Napoli, vol. VI.
- D’Alessandro L., Viganoni L. (2013), “Consumo di lusso e cambiamento urbano: le Main Streets di Napoli”, *Bollettino della Società geografica italiana*, XIII, VI, 3, pp. 401-422.

- De Fusco R. (2003), *Rileggere Napoli nobilissima. Le strade, le piazze, i quartieri*, Liguori, Napoli.
- De Rose A. (2001), *I palazzi di Napoli*, Newton & Compton, Roma.
- Ferraro I. (2004), *Napoli. Atlante della città storica. Quartieri Spagnoli e "Rione Carità"*, Oikos, Napoli.
- Ferraro I. (2010), *Napoli. Atlante della città storica. Pizzofalcone e "Le Mortelle"*, Oikos, Napoli.
- Ferraro I. (2012), *Napoli. Atlante della città storica. Chiaia*, Oikos, Napoli.
- Gravagnuolo B., Gravagnuolo G. (1990), *Chiaia*, Electa, Napoli.
- Guida generale del Mezzogiorno (1963), *Napoli e i napoletani*, La Voce di Napoli, Napoli.
- Passananti F. (1995), *I caffè storici di Napoli*, Tascabili Economici Newton, Roma.
- Ruggiero G. (1995), *Le piazze di Napoli*, Tascabili Economici Newton, Roma.
- Sitte C. (1980), *L'arte di costruire la città*, Jaca Book, Milano.

2. *Via Chiaia tra forme di sostituzione del commercio e nuove pratiche di appropriazione dello spazio*

di Libera D'Alessandro

1. Premessa

Sebbene siano stati già illustrati i caratteri di quest'asse commerciale spartiacque¹, riteniamo interessante analizzarlo sinteticamente da una prospettiva di geografia urbana attraverso la metodologia utilizzata nei casi-studio delle altre strade commerciali. “Questa elegante strada è di origine antichissima”: così Romualdo Marrone, ne *Le strade di Napoli*, tratteggiava l'identità raffinata ed esclusiva di via Chiaia (Marrone, 1991, p. 298). Tra Settecento e Ottocento se ne scorgevano i caratteri distintivi: “via Chiaia potrebbe essere simile a tutti gli altri vicoli dei quartieri paralleli, Nardones, Tre Re a Toledo, ma è diversa. Si respira la vicinanza di palazzo, si scorgono ricche carrozze”² (Clemente, 2011, p. 154). Tali caratteri, come è già stato ricordato, si rafforzarono soprattutto per effetto del confronto con via Toledo tra Ottocento e Novecento, tanto da rendere via Chiaia un asse commerciale autonomo; anche quello di strada elegante rappresenta un elemento ricorrente nelle descrizioni che, fino a non molto tempo fa, ne caratterizzavano ancora l'immagine prevalente. Dalle fonti divulgative a ciò che è impresso nella memoria dei napoletani via Chiaia è stata per lungo tempo etichettata come una delle *streets of style* più rinomate della città.

¹ Il saggio di Discepolo e Lettieri, che precede, costituisce un imprescindibile inquadramento anche a questo breve approfondimento: a esso ci richiameremo, riprendendone gli elementi più rilevanti per la nostra trattazione ma anche per rinviare a diversi aspetti sui quali non reputiamo necessario tornare.

² Scrive Macry (1984), riferendosi alla seconda metà dell'Ottocento, “tutta via Chiaia, circa un miglio e mezzo, è costantemente ingombra di una moltitudine incredibile di carrozze. E i napoletani le guidano con grande gusto”.

Eppure, ben poco resta oggi di quell'immagine. La trasformazione è registrata nel quotidiano soprattutto dalla stampa attraverso ripetuti raffronti tra il passato perduto dello “shopping nel salotto buono della città” (Di Costanzo, 2016) con una mutazione ricondotta soprattutto alle trasformazioni dell'ultimo quinquennio. La situazione di sofferenza del commercio, soprattutto storico, viene attribuita a un mix di elementi: forme di degrado urbano che hanno svilito gli interventi realizzati, crisi economica, eccessiva liberalizzazione a vantaggio degli esercizi pubblici e forme di “turistificazione” legate al crocierismo, a loro volta collegate alla proliferazione di esercizi del cibo a danno dei negozi storici nel campo dell'abbigliamento e delle calzature. I toni che connotano i titoli degli articoli dedicati alla strada – tanto nelle edizioni locali di giornali nazionali quanto dei più rilevanti quotidiani cittadini – non sono allarmistici semplicemente perché la mutazione viene considerata ormai irreversibile: “Degrado e crisi economica. Il lento declino di via Chiaia” (*ibid.*) e ancora “C'era una volta via Chiaia: come si trasforma in un suq un'antica strada napoletana” (Di Fiore, 2014).

La discrasia tra l'immagine attuale e quella che ha accompagnato i principali interventi urbanistici appare ancora più lampante di quella che pure emergerà in altri casi di studio, incrociando il mutamento urbano con quello commerciale. L'enfasi con la quale fu salutato l'inizio delle operazioni urbanistiche diventa evidente se ricordiamo che si trattò della prima isola pedonale a scala urbana. Quando via Chiaia fu interessata da forme di riqualificazione, quest'ultima veniva considerata come “l'intervento maggiormente significativo del progressivo affermarsi dell'esigenza di realizzare percorsi esclusivamente pedonali” (Cerrone, 2014, p. 107). Semmai, l'accento veniva posto sulla difficoltà di passare dalla progettazione alla realizzazione di un percorso interamente pedonale, dal momento che alla scala della strada commerciale il tradizionale ostracismo dei commercianti faceva leva sulla natura di Chiaia quale asse di collegamento, già più volte sottolineata. Per dare un'idea della situazione che caratterizzava precedentemente la pratica delle compere lungo via Chiaia, basti riportare un breve passaggio del citato articolo sulla realizzazione della rete pedonale napoletana: “interessato da un importante fronte commerciale, il percorso era prevalentemente caratterizzato da un intenso flusso automobilistico; i lati della carreggiata erano destinati a parcheggio e la mobilità pedonale era relegata su piccoli marciapiedi lungo i fronti commerciali” (*ibid.*). Pur tuttavia, nella stessa fonte si ricorda che la realizzazione di percorsi di partecipazione sin dalla fase progettuale, insieme a una particolare attenzione alla qualità dei materiali e degli arredi, ha poi consentito la pedonalizzazione dell'asse, facendone meta di shopping associato a un passeggio non scandito dal traffico delle auto.

Agli interventi realizzati all'inizio degli anni Novanta e poi nella prima metà degli anni Duemila³ hanno fatto seguito, circa dieci anni dopo, ulteriori operazioni di *restyling* della pavimentazione, caratterizzate dalla sostituzione dei sampietrini in pietra lavica con i basoli di pietra etnea: una situazione che non ha mancato di destare l'attenzione della stampa locale per l'enfasi posta su una sorta di paradosso tra i negozi, che talvolta anche al loro interno avevano il pavimento coperto da sampietrini (pur se naturalmente non originari) in pietra lavica vesuviana e la strada, che veniva connotata dal più tradizionale pavet (AA.VV., 2016).

Come anche nei casi di altre vie dello shopping, le tracce di mutamenti che sembrano molto recenti possono essere invece rinvenute in processi di più lunga durata, il che consente di cogliere non solo le trasformazioni commerciali *tout court* quanto piuttosto i più complessi legami tra mutamenti della città e quelli del commercio. Anche guardando solo alla pubblicistica divulgativa, quella che appare come l'attuale decadenza di una delle strade commerciali più eleganti a scala urbana affonda le radici in episodi che, già molto tempo addietro, inducevano a porre l'attenzione su preoccupanti fenomeni. All'indomani della realizzazione della prima isola pedonale della città, Chiaia era già diventata "territorio di conquista" (Lucarelli, 1991), tanto da indurre i commercianti alla decisione più estrema (e realizzata molto raramente in città): la serrata. In particolare, quella del febbraio 1991 fu definita come la "serrata anti-scippo", una denominazione significativa per comprendere come l'incremento delle rapine stesse danneggiando non solo il volume d'affari (che comunque si calcolava dimezzato in pochi mesi), ma anche le componenti più rilevanti dell'urbanità della strada, tra le quali il commercio storico rivestiva ancora un ruolo di grande rilievo. Questi episodi venivano considerati come epifenomeni della crisi delle aree centrali e, in tal senso, appare significativo riportare direttamente le parole citate nell'articolo dal proprietario di un antico negozio di cravatte: "Napoli sta perdendo gran parte del proprio patrimonio culturale. Da cinquantotto anni la mia famiglia possiede questo negozio e mai via Chiaia era stata tanto trascurata. Paghiamo di tasca nostra alcune persone per pulire la strada, ci adoperiamo in tutti i modi per ridarle lo splendore degli anni passati. Ma così è tutto inutile" (*ibid.*). Se, dunque, dalla premessa sul mutamento della strada ci spostiamo a considerare congiuntamente le trasformazioni urbano-commerciali, l'attuale *streetscape* di Chiaia sembra essere oggi attraversato solo da una fase ancora più

³ Dal 17 gennaio 2005, con ordinanza sindacale n. 54, via Chiaia è stata dichiarata area pedonale urbana con divieto di transito e di sosta a tutti i veicoli dal lunedì alla domenica, fatta eccezione la possibilità di carico e scarico merci dalle 2:00 alle 10:00 e dalle 14:00 alle 16:00.

repentina di un cambiamento che, seppure in linea con quanto accade anche in altri spazi urbani, nel contempo affonda le radici in fenomeni nient' affatto recenti. Questi ultimi attengono piuttosto al mutato ruolo dell' asse commerciale nella città, un mutamento ancora più visibile se guardato attraverso la lente di ingrandimento del commercio e del consumo.

2. Il mutamento urbano-commerciale dello *streetscape*

Pur non ritornando sulla descrizione delle molteplici attività commerciali "storiche" che connotavano il paesaggio della strada commerciale, analiticamente elencate nel saggio precedente, ci sembra significativo attirare l' attenzione su alcune chiusure simboliche. Al principio degli anni Duemila, l' abbassamento delle saracinesche di negozi storici e le relative sostituzioni commerciali erano già foriere non solo di preoccupazioni allarmistiche sul destino dei singoli esercizi, quanto piuttosto delle conseguenze che la mancata protezione di questo tipo di commercio poteva produrre sulla "tenuta" del *milieu* della strada nel suo complesso e ancora delle relative misure di protezione e tutela, da conciliare anche con percorsi turistici, che sono poi state attuate solo in tempi molto recenti. In un articolo che prendeva le mosse dalla chiusura della drogheria internazionale Codrington in quello che è probabilmente lo spartiacque più simbolico della strada, ovvero il c.d. "ponte di Chiaia", e dalla sua sostituzione con un negozio di biancheria intima si sosteneva: "abiti e scarpe hanno conquistato ormai tutta la strada e botteghe come la merceria 'Abronzino' sono ormai una rarità in mezzo a vetrine tutte uguali che espongono merce tutta uguale" (D' Antonio, 2001). Ma, allo stesso tempo, si intervistava l' allora assessore al Commercio (Raffaele Tecce, ndr), che profeticamente affermava: "la chiusura di negozi storici come Codrington dimostra la crisi che stanno vivendo marchi di qualità [...] bisogna legittimare lo status di negozio storico attraverso incentivi e un albo speciale. Possibile immaginare che questi indirizzi siano inseriti nei tour turistici" (*ibid.*).

La mancata attuazione di processi di patrimonializzazione del commercio ha, invece, condotto alla chiusura di numerose attività storiche e, più in generale, a una marcata trasformazione che possiamo più efficacemente comprendere attraverso una descrizione puntuale della geografia delle singole attività commerciali che connota la strada⁴.

⁴ La mappatura è stata effettuata dalla dott.ssa Carmela De Bellis, su incarico del coordinatore della ricerca, nei mesi di marzo e aprile 2019, durante i quali ha stilato un dettagliato resoconto del lavoro svolto.

Via Chiaia ospitava, al momento dell'indagine sul terreno, 168 negozi localizzati nei tre tratti indagati (figg. 1-4).

La classificazione adoperata differisce solo in minima parte dalle tipologie merceologiche citate da Discepolo e Lettieri, che hanno considerato anche tutti i negozi interni ai cortili e alcuni localizzati nei vicoletti prospicienti alla via, mentre qui ci riferiamo solo a quelli fronte strada (anche i pochi mappati nei cortili hanno una vetrina sulla via). L'abbigliamento è il settore largamente prevalente (e rappresenta poco meno del 40% dei negozi della strada), ma rilevante appare il fatto che il *food & drink* sfiori il 15% degli esercizi, superando anche il comparto calzature (11,9%) (tab. 1). Anche la voce "altro" testimonia il mutamento più recente in senso *tourism-led*: oltre a esercizi adibiti alla vendita di prodotti di telefonia ed elettronica, è costituita da un paio di negozi che vendono souvenir, da due agenzie di viaggio e da altrettanti hotel, mentre non abbiamo considerato – per ragioni di uniformità con le altre strade commerciali indagate – le ulteriori tipologie di strutture ricettive che pure sono proliferate massicciamente in zona (e sulle quali si rimanda ancora al saggio precedente).

Tab. 1 – Via Chiaia: esercizi commerciali per tipologia

Tipologie merceologiche	N.	%
Abbigliamento	67	39,9
Articoli sportivi	1	0,6
Bijouterie/chinc.	4	2,4
Pelletteria/valig.	8	4,8
Calzature	20	11,9
Farmacia/sanitari	2	1,2
Food & drink	25	14,9
Gio./orolog./arg.	6	3,6
Ottica	6	3,6
Profumeria e cosmesi	6	3,6
Altro	20	11,9
Locali sfitti/in vendita	3	1,8
Totale	168	100,0

Fonte: ns. elaborazione.

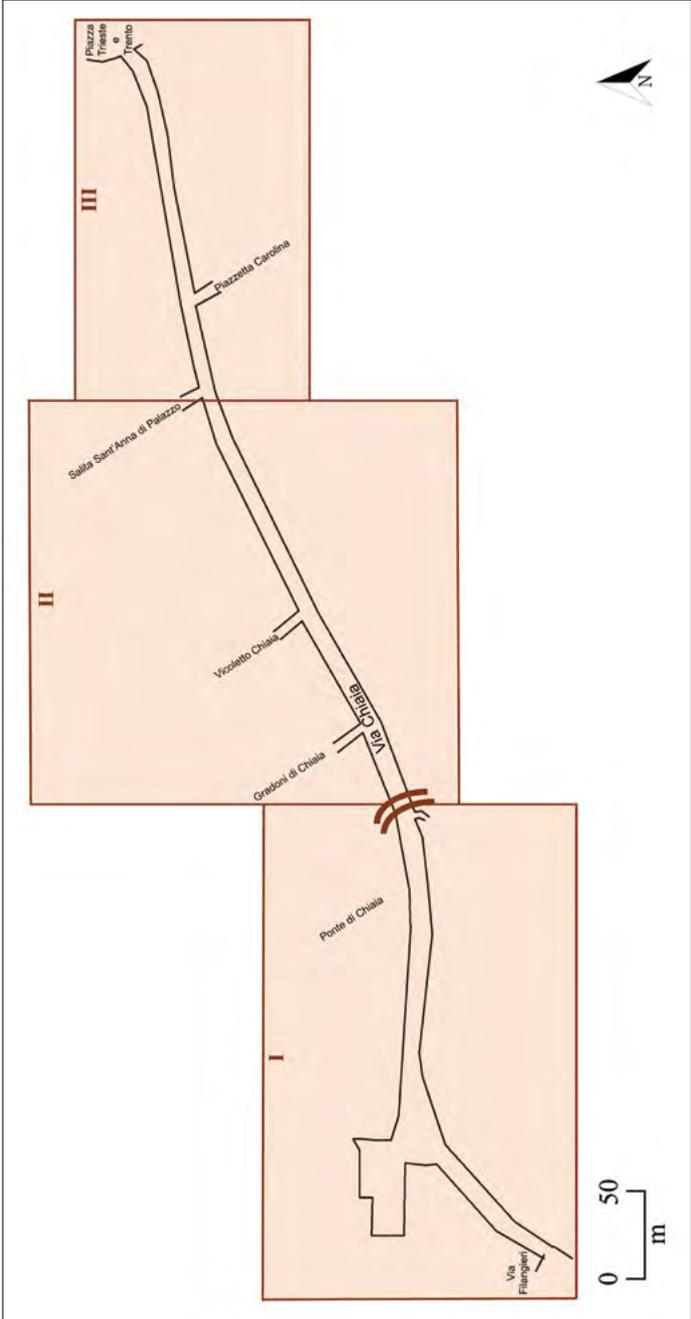


Fig. 1 – Il perimetro della mappatura

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.



Fig. 2 – La struttura commerciale di via Chiaia (da via Filangieri al ponte di Chiaia)

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

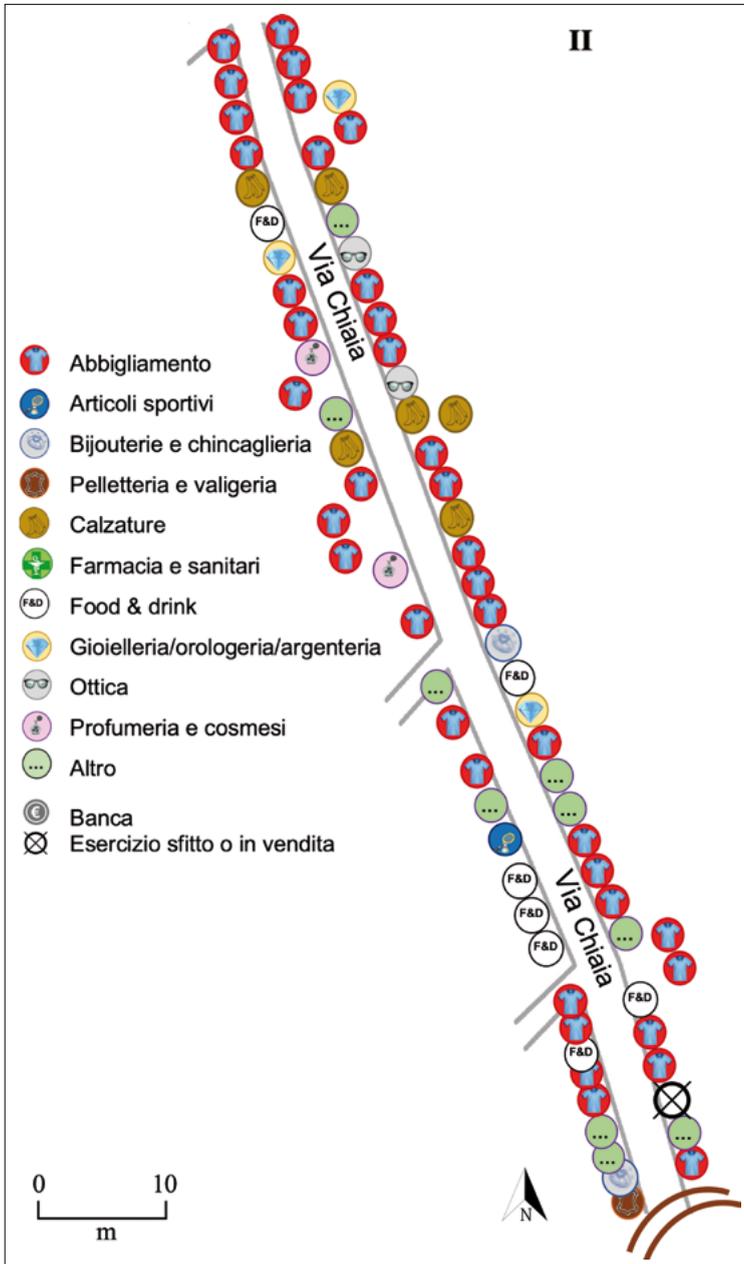


Fig. 3 – La struttura commerciale di via Chiaia (dal ponte di Chiaia a S. Anna di Palazzo)

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

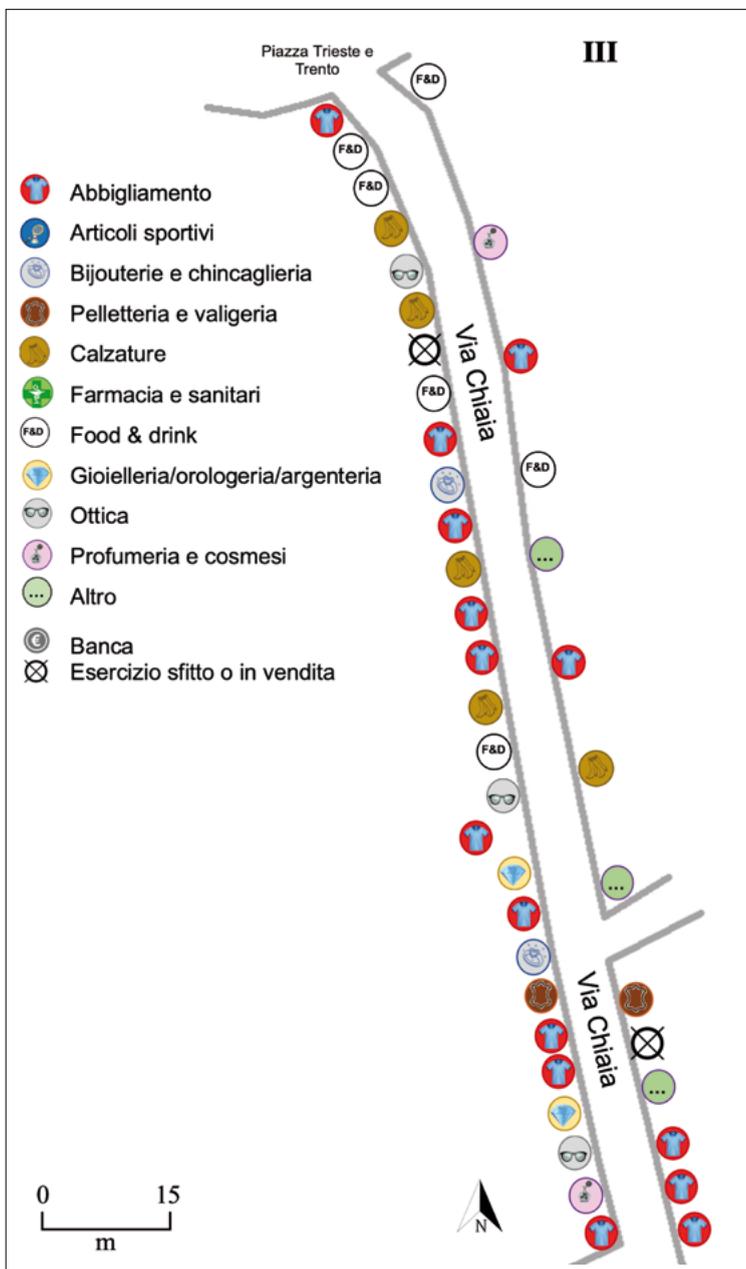


Fig. 4 – La struttura commerciale di via Chiaia (da S. Anna di Palazzo a piazza Trieste e Trento)

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

La prima cifra del cambiamento è espressa dalle molteplici forme di sostituzione commerciale. Sebbene l'abbigliamento sia ancora largamente prevalente, in molti casi si tratta dell'avvicendamento tra tipologie afferenti allo stesso comparto e maggiormente in grado di intercettare la nuova domanda. Guardando invece solo agli esercizi del *food & drink* e ricostruendo grazie ai dati del Suap le fasi che hanno marcato la proliferazione di esercizi per la somministrazione di cibi e bevande⁵, è possibile considerare che il fenomeno si amplia e diversifica soprattutto a partire dal secondo decennio Duemila: oltre a pubblici esercizi (anche quelli che erano semplici "bar") già presenti – che si sono riconvertiti per offrire una più vasta gamma di prodotti della gastronomia, in particolar modo del "cucinato", come peraltro sta accadendo in tutta la città – sono comparse nuove tipologie di attività, quali tarallifici, gelaterie, paninoteche, focaccerie, bistrot.

Inoltre, dal momento che i tempi del commercio e del consumo hanno avuto un ruolo importante nella ricerca, è utile provare a tratteggiare le più significative fasi temporali che hanno marcato il succedersi delle differenti presenze commerciali localizzate nel tempo a via Chiaia (fig. 5). Sebbene siano poche le attività che "resistono" da prima degli anni Sessanta, ciò non di meno si tratta di negozi storici assai significativi, che riteniamo utile enumerare in dettaglio; l'elenco rappresenta il frutto dell'indagine di terreno che ha consentito di ricostruire una serie di date di apertura non reperibili dai dati dell'ente comunale: dal negozio di abbigliamento intimo Carmagnola (1894) a quello per neonati/bambini Siola (1937) e ancora da quello di abbigliamento femminile Mastrolonardo (1938) al Ricamificio Toscano (1939) e infine dal negozio di abbigliamento femminile Portolano (1944) a quello di intimo Massimo Valentino (1948). Ad eccezione del primo, dal punto di vista spaziale, appare significativo che tutti i negozi storici ancora presenti siano localizzati nel primo tratto della strada, quasi a marcare una sorta di collegamento con l'asse via Filangieri-via dei Mille, già considerato da Discepolo e Lettieri come il nuovo baricentro dell'area.

Mentre tra gli anni Sessanta e Novanta l'area viene "colonizzata" da esercizi commerciali rappresentativi di altrettanti "marchi" locali e nazionali delle calzature (Valleverde), della profumeria (Pepino), della gioielleria (Eboli) e della moda (Luisa Spagnoli), tra gli anni Novanta e i Duemila la strada si popola di presenze molto variegata.

⁵ Si tratta dello Sportello unico per le attività produttive del Comune di Napoli, i cui dati, gentilmente forniti dalla dott.ssa Irene Lettieri, hanno consentito di risalire a una periodizzazione tipologica di tutte le attività commerciali presenti sulla strada.

1960	1960-1999	1999-2009	2009-2019
Carmagnola Siola Mastrodonardo Ricamificio Toscano Portolano M. Valentino	Valleverde Pepino Biba Eboli Via Margutta Henryson Luisa Spagnoli Mitica Antica Cioccolateria	I'm Brian Deliberti Juan Maya Tramontano Yo So Feliz Chiaia 33 Coccinelle Dolce e Amaro	Leopoldo Rubinacci Casa Infante Fruit Bar Fantasia Gelati Camper Timberland Blu Studio Donna Più Lama Optical Tortora House Città del Sole Sunglasses Guerriero Bar Lovefor Andrea Cardone Oviessa Underwear Paisà Marlù Blu Studio Label Rose Thun Old England Pakalolo Albero Vintage Chiaia Kipling

Fig. 5 – Timeline delle attività commerciali localizzate a via Chiaia

Fonte: ns. elaborazione.

Tra le tante strategie localizzative, vale la pena ricordare quella del marchio napoletano di borse e pelletterie Tramontano, attivo dal 1865 nel campo della lavorazione del cuoio e della pelle e oggi brand molto noto in Italia e nel mondo anche grazie alle *celebrities* che ne indossano i prodotti, peraltro realizzati attraverso un peculiare connubio tra commercio e artigianato localizzato proprio a via Chiaia⁶. Palazzo Cellamare, uno storico edificio nobiliare di Napoli che ha ospitato personalità di fama nazionale e internazionale, è non solo la sede della scuola di alto artigianato nel campo della pelletteria di Tramontano, ma è divenuto anche destinazione privilegiata per l'atelier di

⁶ La storia del marchio, come riporta lo stesso sito internet, inizia con l'apertura di una bottega di tessuti e passamanerie nel centro storico e continua, negli anni Cinquanta, attraverso lo sviluppo delle attività finalizzate alla creazione di produzioni esclusive di oggettistica e pelletteria. Informazioni disponibili al sito internet: <https://www.tramontano.it/la-nostra-storia/> (novembre 2019).

Mariano Rubinacci (storica sartoria napoletana, trasferita da via Filangieri) e, più di recente, di Old England, anch'essa boutique storica napoletana trasferitasi qui da via Toledo (fig. 6).



Fig. 6 – Localizzazione della vetrina fronte-strada di Rubinacci (in basso a sinistra) e di Old England (in alto a destra) a Palazzo Cellamare

Fonte: foto di L. D'Alessandro, 2019.

La seconda cifra del cambiamento è relativa alle nuove forme di appropriazione dello spazio, evidenti dalle nuove pratiche degli operatori commerciali (scandite, come è stato già sottolineato nel saggio che precede, dall'occupazione della strada con elementi di richiamo al tipo di esercizio) e dei consumatori. In entrambi i casi, il cibo – soprattutto nella sua declinazione in uno *street food* che manifesta una presenza crescente e capillare nella strada – è certamente la tipologia merceologica che rende alcuni esercizi ancora più visibili, sebbene come abbiamo visto non siano dominanti in termini quantitativi. Il recupero del cibo di strada, che caratterizza come vedremo anche la contigua via Toledo, rende molto visibile l'estrema permeabilità tra interno ed esterno dell'esercizio di vendita o ancora l'estensione delle attività negli spazi circostanti attraverso i *dehors*. Anche se questi ultimi non sono caratterizzati da strutture "stabili e impenetrabili" (Loda, 2015), le varie forme di marcatura del filtro che separa lo "spazio del *dehors*" dallo "spazio pubblico esterno" (ivi, p. 334) rappresentano certamente un elemento di grande novità alla scala di una strada che, da luogo di transito per compere, attraverso la trasformazione in luogo di passeggio scandito dalle varie forme di riqualificazione urbana, è oggi divenuta essa stessa luogo di consumo per abitanti e *users* (soprattutto turisti). Benché non siano rilevanti

numericamente quanto le attività all'interno dei cortili e benché i segni della marcatura siano più spesso “leggeri e porosi” (*ibid.*), i *dehors* nel tratto più prossimo all'asse via Filangieri-via dei Mille rappresentano degli elementi assai significativi del mutamento urbano-commerciale dello *streetscape* di Chiaia (figg. 7 e 8). Ciò consente di avanzare nell'interpretazione di nuove pratiche del consumo di luoghi e non solo di prodotti, un fenomeno relativamente recente per Napoli, che alla scala urbana sta producendo importanti cambiamenti.



Fig. 7 – Nuove forme di permeabilità tra interno ed esterno degli esercizi commerciali

Fonte: foto di L. D'Alessandro, 2019.



Fig. 8 – Via Chiaia: dehors e passeggio

Fonte: foto di C. De Bellis, 2019.

3. Lo *streetscape* di Chiaia visto dai commercianti e dai consumatori

Una parte rilevante dell'indagine di terreno è stata dedicata alle interviste rivolte a commercianti e consumatori⁷: sebbene il numero delle risposte ottenute non sia rilevante in termini quantitativi, considerando il fatto che la ricerca è stata impostata anche su elementi qualitativi tratti da interviste non eccessivamente strutturate, è comunque utile riportarne brevemente le principali risultanze.

I commercianti che hanno accettato di rispondere alle nostre domande sono stati 29 e, dal punto di vista delle imprese commerciali, rispecchiano tanto le differenti tipologie merceologiche quanto le diverse età delle attività localizzate a Chiaia. Quasi tutti, alla domanda sulla motivazione che ha indotto la scelta localizzativa, hanno fatto riferimento alla centralità e al prestigio, talvolta menzionati congiuntamente. In particolare i commercianti storici hanno spiegato le ragioni della scelta (“a via Chiaia venivano a fare lo struscio le dame di Palazzo Reale”) e delle successive forme di radicamento, ma anche i nuovi arrivati riconoscono la centralità turistica e commerciale della strada, amplificata a loro dire anche dalla nuova attrattività esercitata dai Quartieri Spagnoli. Senza alcuna distinzione, infatti, tutti descrivono un notevole aumento della clientela turistica, più internazionale che nazionale: le provenienze prevalenti indicate sono quelle europee (tedeschi, spagnoli e francesi) mentre negli anni precedenti si riscontrava una maggiore affluenza da Russia ed Estremo Oriente. Si segnala, poi, come molto rilevante il flusso di turisti che sceglie di percorrere la via come alternativa al c.d. “lungomare liberato” al fine di raggiungere la Riviera di Chiaia⁸.

Per quanto attiene alle politiche urbane, il giudizio è invece ambivalente e al tempo stesso ricorrente, nel senso che le risposte in tale direzione si ripetono: la pedonalizzazione, nonostante l'avversione iniziale, viene oggi considerata elemento assai positivo, anzi da rafforzare soprattutto attraverso la manutenzione di dissuasori e telecamere che renda via Chiaia una Ztl a tutti gli effetti. Il giudizio è, dunque, positivo sulla tipologia di intervento realizzato, anche in fasi e

⁷ Tutte le interviste sono state somministrate dalla dott.ssa Carmela De Bellis, su incarico del coordinatore della ricerca, nei mesi di marzo e aprile 2019: la dott.ssa ha anche fornito un esaustivo resoconto del lavoro svolto, corredato da interessanti notazioni che costituiscono parte integrante del presente paragrafo.

⁸ Si tratta di un percorso che, secondo i commercianti, attraversano volentieri anche i napoletani. I nostri intervistati fanno anche riferimento a via Chiaia come continuazione di una passeggiata circolare che parte da piazza del Plebiscito, prosegue per via Nazario Sauro, via Partenope, piazza Vittoria, via Calabritto, piazza dei Martiri, via Santa Caterina, via Chiaia e termina di nuovo a piazza del Plebiscito davanti lo storico caffè Gambrinus.

modalità diverse nel tempo, ma molto negativo sul fronte della capacità di avere cura degli interventi nelle fasi successive: dalla risistemazione della pavimentazione a quella delle fioriere, la gran parte degli intervistati sottolinea l'inefficienza nel tempo di operazioni pur valutate in maniera assolutamente positiva.

Allo stesso tempo tutti lamentano la scarsità e l'elevato costo dei parcheggi nelle vicinanze, che rendono difficoltoso il raggiungimento della strada come luogo di lavoro⁹. In tal senso, l'annunciata apertura di una nuova stazione della metropolitana, proprio a ridosso del già citato ponte, si prospetta come un elemento che aumenterà ulteriormente la centralità della strada sia per coloro che vi lavorano, sia per gli utilizzatori, soprattutto per i turisti. I commercianti del primo segmento citano poi la centralità culturale che quella parte della strada continua a offrire, grazie alla presenza del Palazzo Cellamare, del multisala Metropolitan e del Teatro Sannazzaro. La mancanza di sicurezza, al calar del sole e soprattutto nelle ore notturne, è invece segnalata come uno degli elementi sui quali le politiche non sono riuscite a influire, pur avendo invece garantito "un senso di protezione e tranquillità" nelle ore diurne.

I 31 consumatori intervistati hanno fornito ben poche indicazioni, anche perché nella maggior parte dei casi si è trattato di turisti; poco propensi a rispondere anche i napoletani o gli *users* abituali. Le opinioni più interessanti sono state quelle relative alle motivazioni relative alla scelta della strada: l'offerta per il tempo libero ha catalizzato le stesse risposte dell'offerta commerciale ed è stata spesso citata insieme all'atmosfera. Per i nostri intervistati, dunque, le più recenti trasformazioni di via Chiaia come luogo per il *leisure*, oltre che per lo shopping, sono molto positive e intercettano crescenti esigenze espresse nelle pratiche di consumo. Divisi equamente sono invece i pareri sulla visita alla strada commerciale, che per alcuni è alternativa a quella effettuata presso i centri commerciali e i mercati – a testimonianza della specificità di un'esperienza di consumo più ampia che la strada offrirebbe oggi – e per altri è complementare a essa – anche se in quest'ultimo caso si tratta soprattutto di consumatori che percorrono la via per motivi di lavoro.

Ripropongono fedelmente le risposte dei commercianti, infine, i giudizi dei consumatori sulle politiche urbane: alla pedonalizzazione, vera leva per lo sviluppo urbano-commerciale della strada, viene contrapposta l'assenza di parcheggi, che rende difficoltoso frequentare la strada quanto si vorrebbe. Una sintesi delle espressioni più significative utilizzate dagli intervistati può essere utile per comprendere il senso delle risposte che ci hanno fornito (fig. 9).

⁹ Per far fronte a quello che definiscono il "caro parcheggio", che condiziona anche la clientela, alcuni negozi offrono contributi per le spese di parcheggio declinati diversamente per differenti tipologie di spesa.



Fig. 9 – Le espressioni più significative utilizzate dagli intervistati

Fonte: ns. elaborazione.

4. Conclusioni

Il caso di studio di via Chiaia, inquadrato attraverso una prospettiva di geografia urbana, è sintetizzabile attraverso i due principali mutamenti riassunti già nel titolo di questo contributo: le forme di sostituzione del commercio e le nuove pratiche di appropriazione dello spazio. Se, per un verso, entrambe hanno avuto un ruolo determinante nel decretare l’emergere di una “nuova esperienza” che i consumatori fanno di questa parte del centro e che non può essere replicata altrove (come si auspica, per esempio, nella guida Deloitte per le città del Regno Unito), cionondimeno i fenomeni citati possono generare una serie di conseguenze non meno pervasive della

“morte” della strada che sarebbe stata indotta da una sua desertificazione commerciale.

La stessa proliferazione, in pochi anni, dei *dehors* è chiaramente finalizzata a intercettare una domanda dei frequentatori di uno spazio che è “insieme pubblico e protetto, quindi per certi versi assimilabile al privato” (Loda, 2015, p. 334). Come pure la progressiva omogeneizzazione del paesaggio al fine di intercettare una domanda per lo più turistica o comunque proveniente da *users* che cercano di soddisfare le loro esigenze di tempo libero nella strada sembra andare incontro alla volontà di soddisfare una domanda di luoghi più che di prodotti. Chiaramente non sono le dinamiche in sé a preoccupare perché lo “zapping dei luoghi” (Amendola, 2005, p. 170) è tipico di quelle forme di consumo esperienziale che riguardano il commercio sia fuori che dentro la città.

A dover destare attenzione sono piuttosto le conseguenze spaziali prodotte dalle nuove domande di città e dalle forme di liberalizzazione del commercio, che a Napoli a loro volta sono commiste a forme di *laissez faire* indotte dalle politiche e ad altre di spontaneismo. Il continuo turn-over dell’offerta, finalizzato a rispondere a una domanda volatile e in rapido mutamento, rischia di avere pesanti conseguenze in termini di “tenuta” di parti del tessuto urbano laddove più forte era il radicamento degli abitanti come dei frequentatori. Questo radicamento, come abbiamo verificato anche con le interviste, a via Chiaia passava anche attraverso il riconoscimento di un commercio storico considerato parte integrante di questa porzione del tessuto urbano: gli interventi tardivi non hanno reso possibili forme di tutela e sostegno che, come abbiamo anticipato in premessa, già si rendevano evidenti all’inizio degli anni Duemila. Quella della scomparsa dei negozi storici è però solo la spia di una più complessa difficoltà nell’accompagnare il mutamento, accogliendo le innovazioni e le nuove “istanze di città” ma garantendo la sopravvivenza di strade che ne hanno storicamente rappresentato il cuore commerciale. Da questo punto di vista, via Chiaia deve ritagliarsi un nuovo ruolo non solo a breve e medio ma anche a lungo termine per fronteggiare le complesse sfide prodotte dai cambiamenti più recenti (in particolare quelle indotte dal connubio tra crisi economica e aumento della competizione): gli esempi, soprattutto stranieri, non mancano in termini di capacità di re-inventarsi rivelando al contempo forme di resilienza (Wrigley e Lambiri, 2014). Analizzare il modo in cui coloro che operano tutti i giorni nella strada in qualità di commercianti e di consumatori (frequentatori abituali e *users* di vario tipo) guardano allo *streetscape* di Chiaia può essere certamente un buon punto di partenza per nuove politiche urbano-commerciali.

Bibliografia

- AA.VV. (2016), “Via Chiaia, basoli in strada. Il (tradizionale) pavet in strada”, *Corriere del Mezzogiorno*, 4 aprile.
- Amendola G. (2005), *La città postmoderna. Magie e paure nella metropoli contemporanea*, Laterza, Roma-Bari, 3ª ed.
- Cerrone D. (2014), “Napoli 2011. Da piazza Dante a Chiaia: la realizzazione di una rete pedonale”, *Tema, Trimestrale del Laboratorio Territorio mobilità e ambiente – TemaLab*, 1, 3, pp. 105-108.
- Clemente A. (2011), *Il lusso “cattivo”. Dinamiche del consumo nella Napoli del Settecento*, Carocci, Roma.
- D’Antonio D. (2001), “Scompaiono due negozi storici”, *La Repubblica Napoli*, 10 marzo.
- Di Costanzo (2016), “Degrado e crisi economica. Il lento declino di via Chiaia”, *La Repubblica Napoli*, 21 ottobre.
- Di Fiore G. (2014), “C’era una volta via Chiaia: come si trasforma in un suq un’antica strada napoletana”, *Il Mattino*, 3 luglio.
- Loda M. (2015), “Consumo e paesaggi urbani in trasformazione”, in L. D’Alessandro (a cura di), *City, Retail and Consumption*, Università degli Studi di Napoli “L’Orientale”, Napoli, pp. 331-338.
- Lucarelli O. (1991), “La serrata anti-scippo”, *La Repubblica Napoli*, 16 febbraio.
- Macry P. (1984), “Borghesie, città, Stato”, *Quaderni storici*, 56, 2, pp. 3339-3383.
- Marrone R. (1991-93), *Le strade di Napoli*, Periodici locali Newton, Roma.
- Wrigley N., Lambiri D. (2014), “Convenience Culture and the evolving high street”, in N. Wrigley, D. Lambiri (2014), *High Street Performance and Evolution: A brief guide to the evidence*, University of Southampton, Esrc, pp. 20-24.

3. Micro-geografie di un' icona simbolica del commercio napoletano:

via Toledo tra mutamenti e contese

di Libera D'Alessandro

1. Riqualificazione urbana e “vocazione” commerciale

Questo contributo rappresenta l'occasione per sottoporre a verifica un'indagine sul tema del rapporto tra attività commerciali e spazi urbani, realizzata nel 2005, che ebbe per oggetto di analisi proprio la strada di Toledo (D'Alessandro, 2008). La scelta era caduta su questa arteria perché, come dimostra la storia urbana napoletana, fin dalla sua realizzazione è stata tra le icone maggiormente simboliche del commercio urbano¹. Un orizzonte temporale sufficientemente lontano, anche per capire se alcuni mutamenti che vengono oggi ricondotti a repentine trasformazioni non siano invece da ricercare in processi durevoli e, soprattutto, articolati. La decisione sembra essere confortata dal fatto che, pur muovendo da un'altra matrice disciplinare e pur concentrandosi specificamente sui cibi di strada, la ricerca di Cuturi e Mauriello in questo volume è partita proprio da un confronto con le risultanze che emergevano all'epoca. Per questa ragione, quando faremo riferimento a ciò che nel cambiamento urbano-commerciale può essere ricondotto allo *street food*, rimanderemo al loro contributo.

L'indagine – risalente ormai a quasi quindici anni or sono – focalizzava l'attenzione sui 600 m di via Toledo che vanno da Piazza Trieste e Trento a

¹ Per una dettagliata ricostruzione dell'evoluzione della via punto di vista urbano-commerciale – dalla sua realizzazione nella metà del XVI secolo, passando per il traumatico mutamento toponomastico in via Roma del 1870, fino ad arrivare all'evoluzione novecentesca – rimandiamo a D'Alessandro, 2008, pp. 196-205. In particolare, l'analisi ha consentito di cogliere anche una serie di questioni relativamente recenti: il rafforzamento della *city* nei difficili e contraddittori anni Settanta e, soprattutto, Ottanta – decennio, quest'ultimo, in cui la vivace strada venne ri-denominata via Toledo, rimanendo centrale benché dominata da traffico e degrado urbano – nonché le forme di rigenerazione implementate nei Novanta.

Largo Enrico Berlinguer (così denominato dal dicembre 2014) perché solo quel perimetro era stato interessato da forme di riqualificazione: pedonalizzazione² (anche se parziale), ripavimentazione (in pietra lavica), interventi di arredo e decoro, restauro conservativo degli edifici fronte strada³.

Gli interventi urbanistici su quello che veniva considerato dallo stesso ente comunale il “principale asse del centro cittadino, con forte vocazione commerciale” (Comune di Napoli, 2000) all’indomani della realizzazione vennero interpretati come i simboli della ri-acquisizione della strada a una dimensione pubblica fortemente connotata da passeggio e consumo. A distanza di alcuni anni, altre letture hanno tuttavia evidenziato la discrasia tra un’idea progettuale improntata al decoro e l’immagine percepita passeggiando per la strada: “Napoli si è riappropriata della vita di strada di via Toledo, che è tornata vivace, caotica, rumorosa, affascinante o insopportabile, come era sempre stata” (Berruti, 2007).

Il terminale del perimetro scelto all’epoca è successivamente divenuto ulteriormente simbolo del mutamento urbano. Proprio in prossimità di questa parte della via, è stata localizzata l’uscita di una delle stazioni della linea 1 della metropolitana⁴ – la stazione Toledo, appunto – che ha ottenuto un gran numero di primati⁵. Progettata dall’*archistar* catalana Oscar Tusquets Blanca e inaugurata nel 2012, è stata definita un “museo sotterraneo” per la sua capacità di fondere “architettura iconica, opere d’arte contemporanea e resti archeologici di 500 anni” (Russo *et al.*, 2017; trad. nostra), oltre che simbolo di una nuova riqualificazione urbana del contesto circostante (Marsala, 2015).

Gli effetti generati dagli interventi, non inseriti nell’ambito di processi più ampi di pianificazione, sembrano però mostrare sia luci che ombre.

² Mentre in genere i titolari delle attività commerciali avversavano fortemente questa tipologia di intervento, nel caso di via Toledo erano stati proprio i commercianti aderenti all’omonima associazione a farsene promotori presso l’amministrazione comunale (D’Alessandro, 2008). Dopo un’ampia discussione, le operazioni di riqualificazione furono avviate nel 1995 e completate nel biennio 1998-99 (ivi, p. 203).

³ L’intervento su via Toledo fu accompagnato da quelli su Ponte di Tappia e Largo Matilde Serao, dove il *restyling* venne dichiaratamente improntato a “fornire a utenti e commercianti la possibilità di proiettare all’esterno la propria attività” (Comune di Napoli, 2000).

⁴ Le stazioni della linea 1 sono parte integrante delle c.d. “stazioni dell’arte”, ideate nella metà degli anni Novanta al fine di combinare la fruizione di opere d’arte contemporanea realizzate da artisti internazionali e locali con la funzione del trasporto pubblico.

⁵ Come ricorda Marsala (2015), dopo essere stata definita la stazione più bella d’Europa dal quotidiano britannico *Daily Telegraph* e dalla Cnn, nel 2013 è stata eletta *Public building of the year*, vincendo l’*Emirates Leaf International Award* e, nel 2015, è stata insignita del premio Ita – *International Tunnelling Association* per la categoria “uso innovativo degli spazi”.

Tra le prime, ricordiamo la pedonalizzazione di Diaz e di un altro tratto di via Toledo, che è stata accompagnata dal ridisegno della zona attigua alla stazione, dalla sistemazione di aree verdi ed elementi di arredo urbano; tra le seconde, non possiamo non menzionare i numerosi episodi vandalici che hanno avuto come bersaglio proprio la stazione Toledo (per esempio il danneggiamento dell'oblò, punto luce del "Mosaico Bisazza") e che sono stati prontamente denunciati anche da diversi comitati cittadini (De Luca, 2016). Gli episodi di criminalità, soprattutto a opera di giovani in particolare nelle ore notturne, negli anni più recenti non hanno risparmiato nemmeno il tratto di via Toledo preso in esame (AA.VV., 2017). Anche in questo caso, la situazione non sembra molto diversa da quella tratteggiata una decina di anni fa, quando i conflitti urbani piuttosto frequenti facevano etichettare la strada come una "terra di nessuno" in cui l'insicurezza regnava sovrana (Berruti, 2007, p. 68).

Un elemento interessante emergeva dalle varie forme di coesistenza degli esercizi tradizionali e di carattere storico con attività allora innovative e legate a una serie di marchi⁶. Questa compresenza rivelava l'esistenza di micro-geografie del commercio e del consumo caratterizzate non solo da insieme di esercizi commerciali con un carattere fortemente distintivo a scala locale (Bridge e Dowling, 2001), ma anche dal sovrapporsi di diverse pratiche di appropriazione e ri-appropriazione dello spazio – e da relative forme di negoziazione – che si sono ulteriormente moltiplicate negli anni più recenti. Per comprendere quali caratteri abbia assunto il mutamento, partiremo da un raffronto tra il tessuto commerciale attuale e quello che caratterizzava la via all'inizio dei Duemila; successivamente, attraverso lo sguardo dei commercianti e dei consumatori, proveremo a trarre delle riflessioni sulle micro-geografie espresse oggi dall'icona simbolica del commercio napoletano.

2. Resistenze e trasformazioni del tessuto commerciale

Prima di addentrarci nell'analisi sui mutamenti del tessuto commerciale, vale la pena specificare un elemento di inquadramento: quella che è stata considerata per lungo tempo dai principali *ranking* nazionali e internazionali come la strada commerciale più importante di Napoli, oggi deve condividere il primato con arterie maggiormente specializzate nell'offerta del lusso

⁶ Tra le varie forme di coesistenza ricordiamo quella, talvolta non sempre facile, tra le attività commerciali fronte strada e l'ambulantato (napoletano e migrante).

e dei brand di alta gamma⁷. Tuttavia, benché non rappresenti la strada del lusso *par excellence*, via Toledo – tanto dal punto di vista del consumo dei napoletani e degli *users* che provengono dall’intorno metropolitano, quanto da quello dei turisti – si è ri-affermata in termini di centralità, come dimostra l’indagine di terreno svolta in vari luoghi del commercio (non solo nelle altre strade, ma anche nei centri commerciali e nei mercati), napoletani e non. Una riguadagnata centralità che è dunque confermata, a scala urbana, dall’osservazione diretta e dalle interviste e, ad altre scale, da studi nel campo del *retail* che prendono in considerazione una serie di parametri. In proposito ci sembra interessante fare riferimento a una recente comparazione tra 100 strade commerciali europee (localizzate in 7 Paesi) a partire dal “Costo per potenziale cliente” (Cpc), che ha incoronato via Toledo come la decima delle strade commerciali europee e la prima di quelle italiane per traffico pedonale⁸ (tabb. 1-2). Sebbene anche secondo questo *ranking* via Toledo non rientri nella *top ten* delle strade commerciali più care o più redditizie per Cpc, ciò non di meno essa risulta essere quella più transitata, con una media giornaliera annuale di ben 11.623 pedoni⁹. Un dato, quest’ultimo, che ne conferma la natura di strada elettiva per il passeggio, in continuità con la tradizione storica del c.d. *struscio*¹⁰.

⁷ La constatazione, che parte dai dati relativi ai canoni di locazione degli immobili commerciali e dalla “posizione” della via nel contesto urbano, riporta alla relazione tra Toledo e le c.d. strade del lusso: per un approfondimento su quest’ultimo aspetto si rimanda al contributo “La *Luxury Shopping Line* tra commercio e movida”.

⁸ Come viene specificato sul sito del gruppo che ha elaborato lo studio (AA.VV., 2019), quest’ultimo è stato realizzato attraverso oltre 10.000 sensori di conteggio del traffico pedonale installati nelle strade commerciali delle principali città d’Europa, al fine di comparare il Cpc in base al costo dell’affitto dei locali commerciali e al traffico pedonale (potenziali clienti) che transita davanti agli stessi.

⁹ Lo studio ha preso in considerazione anche Regno Unito, Francia, Belgio, Germania, Spagna, Portogallo e, oltre Napoli, le città di Milano, Torino, Roma, Firenze, Genova e Bologna.

¹⁰ La locuzione, che in passato veniva utilizzata per indicare lo “strusciare dei piedi sul fondo stradale o lo strusciarsi delle persone tra loro per il grande affollamento” (in particolare durante la visita ai Sepolcri in occasione della Settimana Santa), successivamente è stata estesa alla passeggiata domenicale o serale. La definizione è ripresa dal vocabolario online Treccani, <http://www.treccani.it/vocabolario/struscio/> (novembre 2019).

Tab. 1 – Ranking del traffico pedonale in alcune strade commerciali d'Europa

<i>Country</i>	<i>City</i>	<i>Street</i>	<i>Pedestrians/ Day*</i>	<i>Eur/Sqm/ Year</i>	<i>Cost Potential Client (Cpc)**</i>
UK	London	Carnaby Street	19.532	6.135	6,88
UK	London	Brompton Road	18.688	5.789	6,79
Spain	Madrid	Calle Gran Vía	16.741	3.000	3,93
Spain	Barcelona	Calle Pelai	14.034	2.100	3,28
Spain	Barcelona	C. Portaferrissa	13.805	1.980	3,14
Spain	Barcelona	Av. Portal De L'àngel	12.240	3.360	6,02
Spain	Sevilla	Calle Tetuán	12.006	1.500	2,74
Spain	Madrid	Calle Preciados	11.997	3.180	5,81
Portugal	Lisboa	Rua Do Loreto	11.924	1.080	1,99
Italy	Napoli	Via Toledo	11.623	1.600	3,02

* Annual daily average (24 h); ** in euro/cents/based on 80 sqm.

Fonte: ns. elaborazione da dati TCGroup Solutions, <https://www.tcgroupsolutions.com/it/news/3-strade-commerciali-italiane-nella-top10-delle-piu-care-d-europa/> (novembre 2019).

Tab. 2 – Ranking del traffico pedonale in alcune strade commerciali d'Italia

<i>City</i>	<i>Street</i>	<i>Pedestrians/ Day*</i>	<i>Eur/Sqm/ Year</i>	<i>Cost Potential Client (Cpc)**</i>
Napoli	Via Toledo	11.623	1.600	3,02
Bologna	Via Indipendenza	11.311	2.200	4,26
Milano	Via Torino	10.925	1.950	3,91
Milano	Corso Buenos Aires	10.148	2.600	5,62
Roma	Via Del Corso	9.619	4.800	10,94
Torino	Via Giuseppe Garibaldi	7.918	750	2,08
Roma	Via Del Babuino	7.719	4.200	11,93
Genova	Via Sestri	7.698	650	1,85
Milano	Via Dante	7.342	3.050	9,1
Torino	Via Roma	7.244	2.000	6,05
Milano	Via Montenapoleone	5.563	13.500	53,19
Roma	Viale Libia	5.448	1.056	4,25
Firenze	Via Por Santa Maria	4.630	1.150	5,44
Milano	Corso Venezia	4.299	5.528	28,19
Milano	Via Sant'andrea	2.275	5.700	54,91

* Annual daily average (24 h); ** in euro/cents/based on 80 sqm.

Fonte: ns. elaborazione da dati TCGroup Solutions, <https://www.tcgroupsolutions.com/it/news/3-strade-commerciali-italiane-nella-top10-delle-piu-care-d-europa/> (novembre 2019).

Sebbene, a fini comparativi, nel corso del lavoro di terreno sia stata seguita la suddivisione in cinque sezioni precedentemente sperimentata¹¹, nella redazione di questo contributo abbiamo ritenuto opportuno ripartire ulteriormente il perimetro in tre porzioni perché i mutamenti registrati nelle diverse parti del tessuto commerciale hanno fatto emergere una concentrazione di fenomeni del tutto simili nei tre tratti rappresentati (fig. 1). Il perimetro analizzato ospita 105 attività commerciali e, come prevedibile, l'abbigliamento risulta largamente prevalente (41%). Seppure incidendo in misura meno significativa, con percentuali di molto inferiori seguono gli esercizi afferenti a *food & drink*, profumeria e cosmesi, calzature, gioielleria, orologeria e argenteria (figg. 2-4); a testimonianza dell'elevata frammentazione delle altre tipologie merceologiche, gli esercizi afferenti a queste ultime non superano la soglia del 5% (tab. 3).

Tab. 3 – Via Toledo: esercizi commerciali per tipologia

<i>Tipologie merceologiche</i>	<i>N.</i>	<i>%</i>
Abbigliamento	43	41,0
Articoli sportivi	4	3,8
Bijouterie/chinc.	2	1,9
Pelletteria/valig.	3	2,9
Calzature	9	8,6
Farmacia/sanitari	2	1,9
Food & drink	12	11,4
Gio./orolog./arg.	6	5,7
Ottica	4	3,8
Profumeria e cosmesi	10	9,5
Altro	7	6,7
Locali sfitti/in vendita	3	2,9
Totale	105	100,0

Fonte: ns. elaborazione.

Sebbene le tipologie si siano ulteriormente ampliate e diversificate al loro interno, è possibile sviluppare alcune considerazioni sulle variazioni che hanno caratterizzato la composizione della struttura commerciale.

¹¹ La mappatura è stata effettuata dalla dott.ssa Carmela De Bellis, su incarico del coordinatore della ricerca, nei mesi di marzo e aprile 2019, durante i quali ha stilato un dettagliato resoconto del lavoro svolto al fine di verificare i cambiamenti intervenuti in questi anni e soprattutto di capire come l'area si è andata trasformando, confermando o smentendo alcune tendenze evidenziate in precedenza.

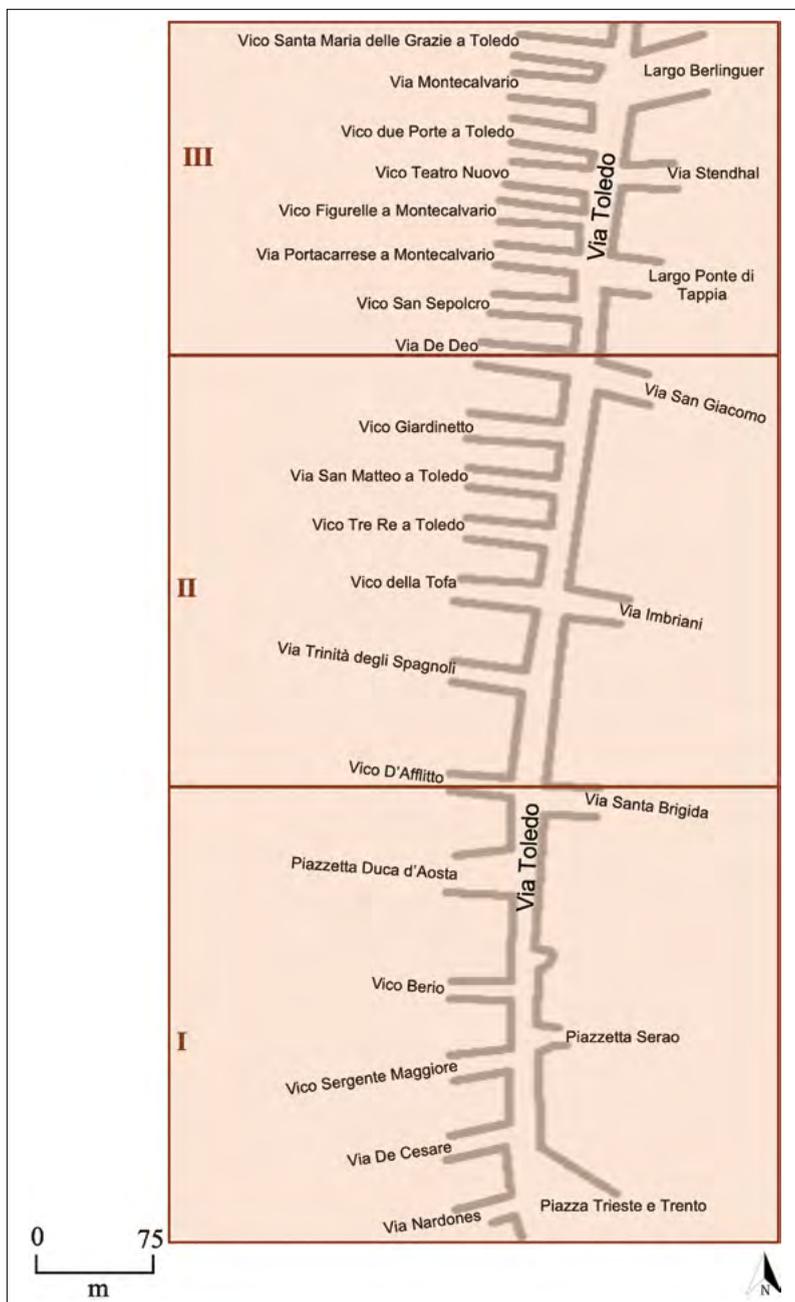


Fig. 1 – Il perimetro della mappatura

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

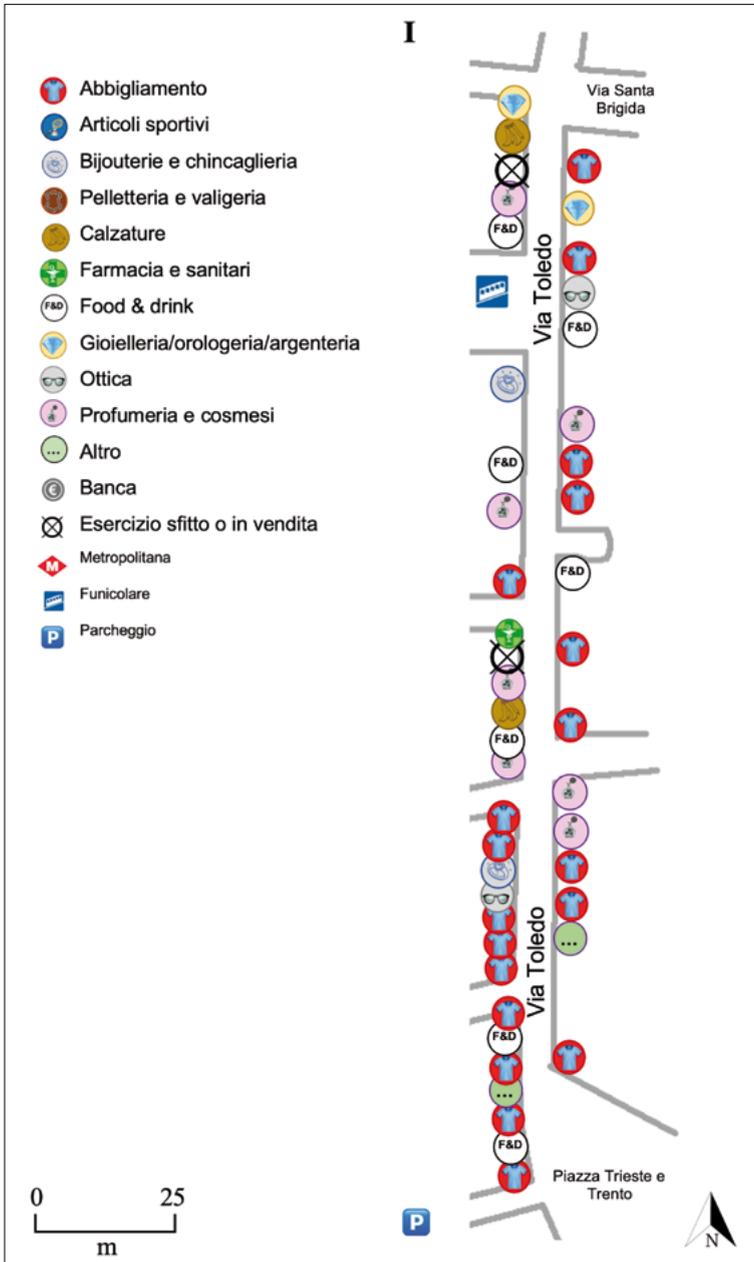


Fig. 2 – La struttura commerciale di via Toledo (da piazza Trieste e Trento a via Santa Brigida)

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

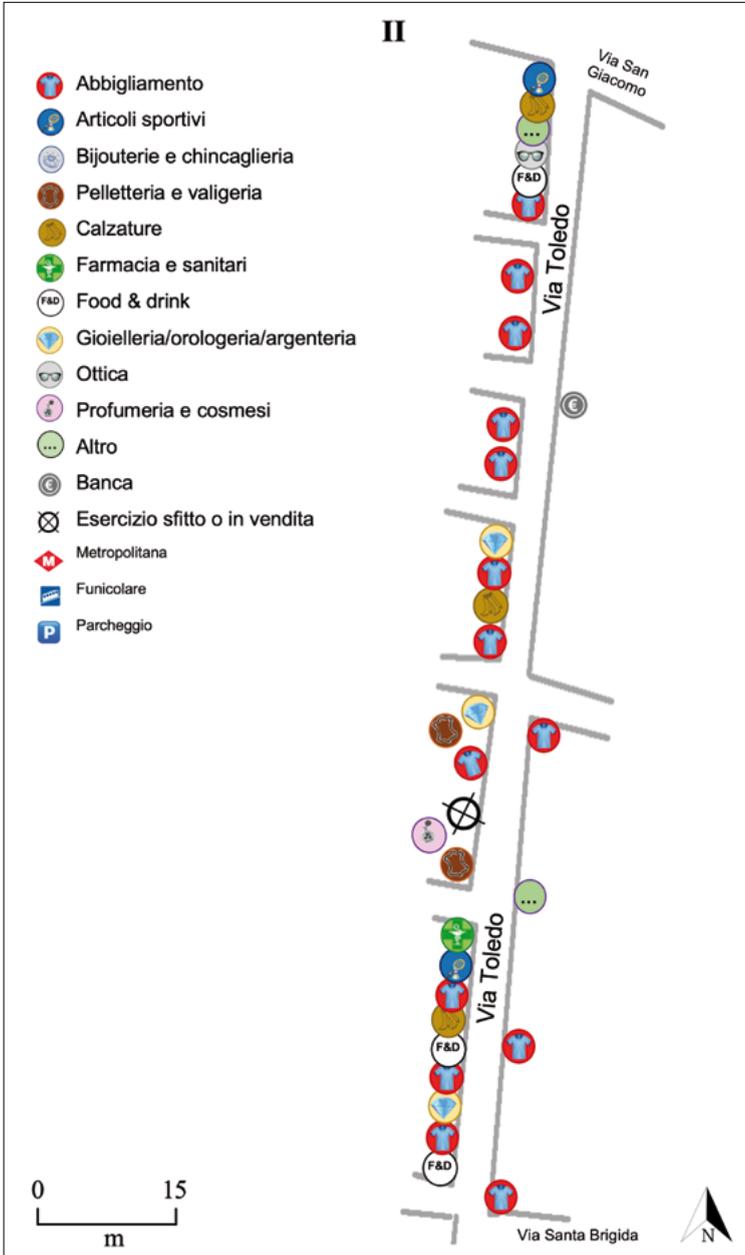


Fig. 3 – La struttura commerciale di via Toledo (da via Santa Brigida a via San Giacomo)

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

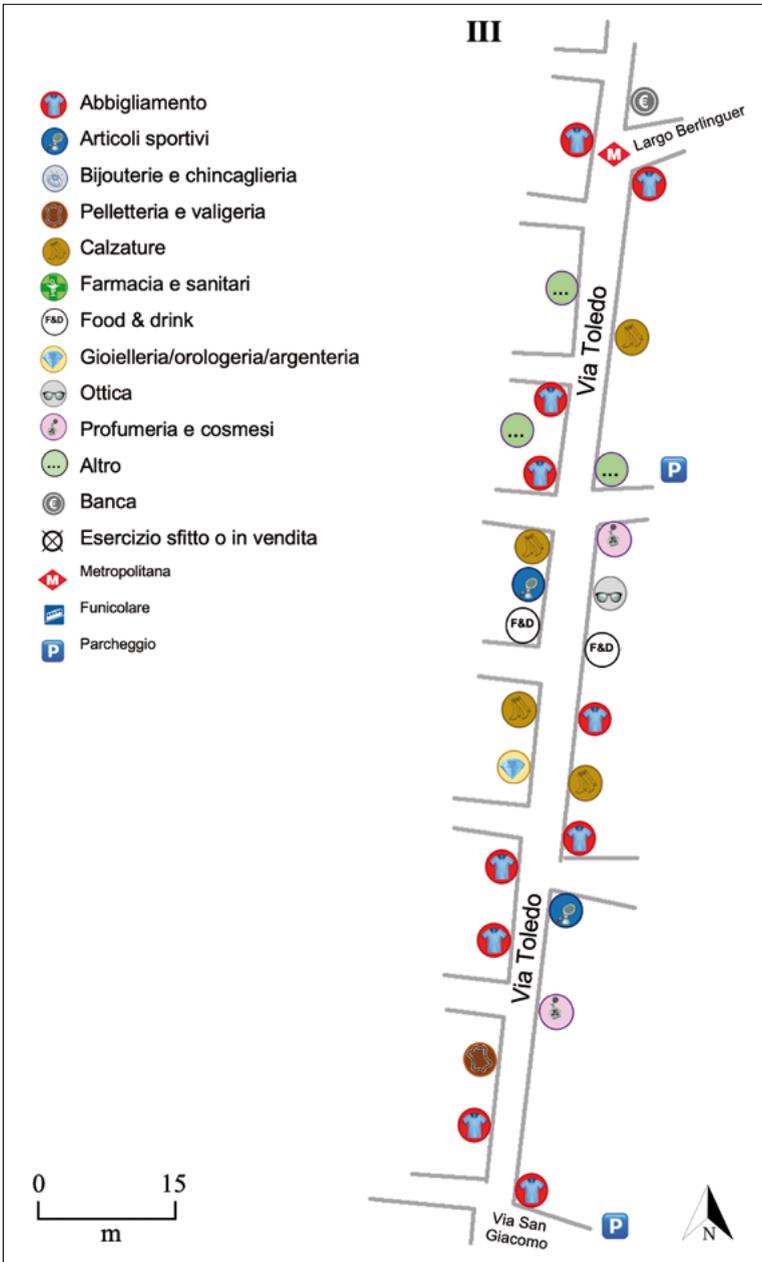


Fig. 4 – La struttura commerciale di via Toledo (da via San Giacomo a Largo Enrico Berlinguer)

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

Considerando che nel 2005 l'universo di riferimento era pressoché lo stesso (103 negozi rispetto ai 105 attuali), all'epoca l'abbigliamento era presente in maniera più capillare (oggi si contano ben 19 negozi in meno); hanno fatto invece registrare un aumento gli esercizi di profumeria e cosmesi e quelli adibiti alla vendita di *food & drink* (con, rispettivamente, 9 e 7 esercizi in più). L'immagine di una strada interamente colonizzata dal cibo e dall'abbigliamento, che spesso etichetta il mutamento più recente di via Toledo, sembra fotografare solo in parte la realtà attuale, almeno nella comparazione con un recente passato che aveva già fatto registrare alcuni dei fenomeni solitamente ascritti al cambiamento odierno. Se, per un verso, è certo che alcune attività legate al cibo, alla cosmesi e all'abbigliamento giovane abbiano sostituito esercizi preesistenti, manifestando visibilmente la loro presenza non solo nello spazio fronte strada ma anche in quello dei marciapiedi antistanti alle attività e ai primi piani dei palazzi fronte-strada¹² (figg. 5 e 6), per un altro questo fenomeno rivela solo un aspetto del mutamento.

La possibilità di scrutare all'interno del dato quantitativo, attraverso un'analisi spazio-temporale, può chiarire ulteriormente quest'elemento. Ciò che appare sensibilmente mutato rispetto a quattordici anni or sono, al di là del fenomeno del cibo di strada, è da riferire ad altri due fattori: da un lato, la progressiva e ulteriore chiusura dei negozi storici e, dall'altro, l'avanzata del *fast fashion* e, più in generale, di esercizi legati a varie tipologie di marchi, non solo nel campo dell'abbigliamento.

La compresenza tra negozi storici e nuove attività commerciali non sembra più essere la cifra caratterizzante della strada perché molti dei primi hanno abbandonato via Toledo. Facciamo riferimento ad attività che avevamo considerato fortemente simboliche e che erano radicate soprattutto nel primo segmento, ovvero nella parte più "nobile" dell'arteria commerciale: tali attività hanno chiuso o sono state "delocalizzate", potendo contare su una clientela fidelizzata. Tra le prime vi sono storiche attività di abbigliamento: Cofra, Buonanno (che tuttavia mantiene due punti vendita in altri quartieri della città) e Concilio che sono state sostituite, rispettivamente, da esercizi di profumeria e cosmetici, *street food*, cura alla persona. Tra le seconde ricordiamo la storica libreria internazionale Treves (1894), delocalizzata a

¹² Naturalmente ciò appare più evidente per gli esercizi legati al cibo, anche perché la loro presenza fa leva sulla tradizione di prodotti il cui consumo non è separabile dalla strada in cui vengono mangiati, nella maggior parte dei casi in piedi. Pur non addentrandoci su aspetti che saranno esaustivamente trattati nel contributo che segue, si pensi che non esistevano, nel 2005, le sedi "toledane" di pasticcerie, friggitorie, pizzerie e polpetterie che hanno di recente scelto la strada per la loro localizzazione.

Piazza Plebiscito nel 2006¹³ e Old England (1896), negozio di abbigliamento maschile di recente trasferitosi a via Chiaia.



Figg. 5 e 6 – Esercizi del cibo e della cosmesi

Fonte: foto di L. D’Alessandro. 2019.

Rispetto invece ai negozi che continuano a mantenere le loro attività sulla strada, un’analisi congiunta del mutamento spaziale e delle fasi temporali che hanno scandito l’apertura di una serie di esercizi-simbolo del cambiamento può far comprendere quali siano gli aspetti salienti della trasformazione del paesaggio commerciale “toledano”: nella sequenza temporale, al di là

¹³ Il trasferimento dalla storica sede di Toledo, che dal punto di vista identitario veniva percepita come un elemento di continuità rispetto al ruolo giocato dalla libreria nella vita culturale della città, fu fortemente osteggiato dagli intellettuali napoletani e da un ampio movimento della società civile, che tuttavia non riuscì a impedirne la delocalizzazione.

dei negozi storici (che sono elencati tutti), sono citati unicamente gli esercizi maggiormente rappresentativi di ciascuna fase o la cui presenza sulla strada è stata ricostruita attraverso le interviste (fig. 7).

1960	1960-1993	1994-2009	2006-2019
Pintauro Bettanini Gaito De Simone Talarico Arbiter	Guarino Luisa Spagnoli Pedone Eboli Spatarella Ascot Gay Odin	I Modà Armenio Exe Camomilla Via Toledo 291 Benetton Geox Original Marines Denim Fabric Workshop Golden Point Sisley Nara Camicie	Kiko Pandora Wycon Stroili H&M Zara Bershka Piazza Italia Victoria's Secrets Zuiki Desigual Yves Rocher L'Erbolario Camiciamoci Lovable

Fig. 7 – Timeline delle attività commerciali localizzate a via Toledo

Fonte: ns. elaborazione.

Ciò ha consentito in primo luogo di tracciare il quadro delle attività di lunga durata – la cui apertura risale a prima degli anni Cinquanta del Novecento – ancora presenti sulla via, insieme alle attività storiche che, pur non essendo tradizionalmente localizzate su quel tratto della strada, vi si sono trasferite in seguito. In tal senso nel primo segmento ricordiamo, rispettivamente, la gioielleria De Simone (1918) e Gay Odin (cioccolateria napoletana di fine Ottocento localizzata nell'attuale sede solo dal 1996)¹⁴, mentre nel secondo facciamo riferimento a varie tipologie di negozi che vanno dalla pasticceria (Pintauro, 1819) all'argenteria (Gaito, 1906)¹⁵ e all'abbigliamento sportivo (Arbiter, 1938) e infine, nel terzo segmento, dall'ottico Bettanini (1856) all'ombrellaio Talarico (1924). Tra gli anni Sessanta e Ottanta aprono a via Toledo alcune attività commerciali in vari comparti, che diventano ben presto punti di riferimento per i cittadini. Dal 1994 al 2005 si registrano ulteriori mu-

¹⁴ Precedentemente aveva sede al civico 291 della strada, occupato dal 1999 da un negozio di abbigliamento (via Toledo 291, appunto) che ha conservato l'arredamento originario della cioccolateria, vista la sua rilevanza storica.

¹⁵ Trasferito da via San Giacomo, dove aveva aperto nel 1864.

tamenti, in prevalenza da ricondurre all'apertura di *stores* locali e nazionali nel campo dell'abbigliamento, delle calzature e dell'intimo femminile.

Già nel 2006, dunque, la strada (soprattutto alla scala del primo segmento) si andava modificando in direzione di una maggiore varietà dell'offerta commerciale, evidenziando alcuni processi: la chiusura di negozi storici e simbolici dell'identità cittadina, la continuità di attività che avevano aperto i battenti a partire dagli anni Sessanta e, non da ultimo, il cambiamento dell'offerta commerciale volto a intercettare soprattutto le nuove esigenze delle consumatrici, in particolare adolescenti e giovani donne. Quest'ultimo elemento si è certamente rafforzato se consideriamo che, da allora a oggi, si sono aggiunti negozi ancor più marcatamente destinati a questa domanda di consumo: per esempio la prima porzione della strada indagata ospita un *mega-store* di Zara, una sede della casa di cosmetici Kiko e una del brand Tezenis¹⁶. Si tratta di un'evidenza che si consolida se guardiamo alla seconda porzione del nostro perimetro, i cui simboli più rappresentativi sono i negozi di Victoria's Secrets (catena americana per intimo femminile, accessori e prodotti di bellezza) e Desigual (catena di abbigliamento barcellonese) e, soprattutto, alla terza porzione; quest'ultima ospita i negozi dell'azienda italiana di cosmetici Wycon e quelli delle case di abbigliamento spagnola, Bershka e svedese, H&M ma anche, sempre nel campo dell'abbigliamento, il *maxi-store* del brand campano Zuiki, nato nel 2003 con l'apertura del monomarca proprio a Toledo e quello della catena Piazza Italia, inaugurato nel 2017. Un ultimo elemento che ha attratto la nostra attenzione è il fatto che, nel solo 2018, si è registrato l'avvento dei seguenti marchi: di cosmetici e cura alla persona (Yves Rocher e L'Erbolario), di abbigliamento (Start up, Camiciamoci, Lovable), di occhiali (Sunglasses).

Nel giro di poco più di un decennio la via si è dunque caratterizzata per la localizzazione di marchi locali, nazionali e internazionali del *fast fashion* e di altri brand nel campo della cosmesi, della *bijouteria* e degli accessori femminili, che strategicamente hanno scelto di investire sulla strada-simbolo del commercio napoletano. Si tratta di un meccanismo attraverso il quale la concentrazione sembra essere diventata causa e contemporaneamente effetto di una frequentazione ancora più capillare e massiccia della via da parte degli abitanti e di consumatori/consumatrici che provengono da luoghi più o meno lontani. Questa rinnovata attrattività è generata soprattutto da una spettacolarizzazione dei segni e dei simboli dei marchi, che spesso si traducono nel temporaneo utilizzo della via a fini commerciali. Tra i casi più

¹⁶ Quest'ultimo marchio fa parte del gruppo Calzedonia, pure presente con uno *store* nel terzo segmento.

rappresentativi, ricordiamo gli eventi che hanno accompagnato le aperture di due marchi. Quella di H&M nel 2011, che ha preso il posto della storica Rinascente, manifestando la sua presenza non solo attraverso la “vestizione” del palazzo ma anche per mezzo di maxi-buste firmate che pervadevano l’uno (piazza Trieste e Trento) e l’altro (piazza Dante) capo di Toledo (Urbani, 2011). Cinque anni più tardi, l’apertura del primo *flagship store* del Sud Italia di Victoria’s Secrets è stata accompagnata da un allestimento esterno (un nastro rosa che avvolgeva il palazzo in cui è localizzato il negozio e palloncini rosa in strada), che attirò centinaia di donne di tutte le età in fila per entrare. L’atmosfera creata all’esterno era accompagnata da una specifica strategia per l’interno dello *store*, finalizzata a rafforzare una forma di consumo esperienziale attraverso la quale via Toledo diventava nodo di connessione con le principali capitali mondiali della moda, come efficacemente descritto dalla stampa locale: “tre vetrine su strada, centoventi metri quadrati di esposizione tra lacche nere, lampadari di cristallo e pavimenti a effetto marmo. Luci soffuse e grandi schermi che trasmettono i video delle spettacolari sfilate di New York e Parigi” (Bernabò Silorata, 2016).

Per quanto, dunque, l’abbigliamento sia diminuito in termini di consistenza, l’arrivo dei citati marchi sull’icona simbolica del commercio napoletano ha reso Toledo un luogo che ha mantenuto la sua “vocazione commerciale” adeguandola ai tempi al fine di intercettare, più delle altre strade napoletane, le tendenze verso la *zarafication* e della *massclusivity* (Willems *et al.*, 2012), pur essendo molti dei brand menzionati presenti anche in altre parti della città. Sicuramente ciò è da ascrivere non solo alla posizione, ma anche al potere simbolico che questo tratto della strada continua a esprimere, tanto che Toledo stessa è stata talvolta definita “strada-vetrina” (Laino, 2009). Se le vetrine “communicate desire and dreams, build brands and shape consumption” (Crewe, 2016), quelle di Toledo, specchi del nostro tempo, mostravano a metà anni Duemila e mostrano oggi i mutamenti del tessuto commerciale che hanno scandito l’evoluzione dei consumi e dello sguardo dei consumatori/delle consumatrici. In termini visuali, la trasformazione è simboleggiata dai negozi che hanno conservato le insegne storiche, ospitando all’interno prodotti e marchi nuovi e legati alla moda giovane (fig. 8).

Prima di riflettere sul complesso quadro che emerge dai descritti mutamenti dello *shoppingscape* “toledano”, non scervo di conseguenze problematiche, appare dunque indispensabile arricchire la conoscenza di questo luogo del commercio attraverso lo sguardo, nei differenti tempi, di coloro che lavorano lungo la strada o ne consumano prodotti e spazi.



Fig. 8 – Attività commerciali nuove nelle sedi di esercizi storici

Fonte: foto di L. D’Alessandro, 2019.

3. Via Toledo vista dai commercianti e dai consumatori

L’osservazione diretta dei tre segmenti che compongono il tessuto urbano-commerciale della strada, in differenti giorni e orari, ha consentito di confermare la vivacità dell’asse, con numerosi negozi che effettuano orario continuato e sono quasi sempre aperti anche di domenica, quando non si interrompe il flusso dei visitatori provenienti da diverse parti della città e dello spazio metropolitano o ancora da altre città italiane e straniere.

Quasi la metà dei commercianti presenti sul tratto di strada indagato ha acconsentito a rilasciare l’intervista: un numero nient’affatto esiguo, soprattutto se si considera la difficoltà a ottenere risposte nei *mega-stores*¹⁷. Ciò nonostante, in alcuni casi operatori e titolari di questi esercizi hanno trovato modo e tempo di rispondere alle nostre domande, ma una disponibilità ancora maggiore è stata mostrata dai commercianti storici: essendo per la maggior parte radicati sulla strada da più generazioni e facendo in molti casi parte di associazioni, sono da considerare a tutti gli effetti dei “testimoni privilegiati”. Questi attori del commercio hanno infatti spiegato con entusiasmo e passione i legami tra il tessuto commerciale e la lunga durata dell’attività, contribuendo diffusamente a offrire i loro punti di vista sulle trasformazioni urbane, in relazione alle politiche, della via e del quartiere in generale. In tal

¹⁷ Tutte le interviste sono state somministrate dalla dott.ssa Carmela De Bellis, su incarico del coordinatore della ricerca, nei mesi di marzo e aprile 2019: la dottoressa ha anche fornito un esaustivo resoconto del lavoro svolto, corredato da notazioni che abbiamo riportato nel paragrafo.

senso è opportuno sottolineare che, considerando l'intera via Toledo, circa il 70% dei negozi, tra piccoli esercizi e brand, aderisce al Ccn denominato Toledo centro¹⁸. Tutti gli eventi, anche gli addobbi natalizi, sono realizzati e finanziati dai commercianti.

Molte delle opinioni espresse riflettono le differenti tipologie (di esercizi e merceologiche) in cui operano i testimoni ascoltati, in linea con le differenti temporalità che hanno caratterizzato il loro insediamento sull'arteria del commercio. Per esempio, in merito all'avvento del *fast-fashion* e alla più generale trasformazione della strada, i pareri sono divergenti: alcuni piccoli commercianti nel campo dell'abbigliamento valutano positivamente l'attrattiva dei marchi perché si riverbera anche sulle loro attività; gli esercenti storici guardano invece con rimpianto a un tempo passato nel quale le antiche botteghe presenti sulla via erano sinonimo di un commercio di qualità e criticano la mancanza di attenzione da parte dell'amministrazione comunale che non ha messo in campo, se non in tempi molto recenti, azioni di tutela del commercio inteso come patrimonio storico. Davvero peculiare in proposito è il racconto del titolare di un antico negozio di abbigliamento sportivo, che ha scelto di raccogliere in vari ambienti una serie di arredi originali di botteghe "toledane" ormai chiuse: i singoli oggetti, riattualizzati, vengono mostrati nelle vetrine e illustrati attraverso l'esplicazione per mezzo di tecniche visuali e di comunicazione non meno sofisticate di quelle messe in campo dai brand, con la stessa finalità di attrarre nuovi clienti.

Il radicamento su questa strada così simbolica è rivendicato da tutti i commercianti storici in quanto connesso a caratteri quali l'unicità, la peculiarità e la cura con cui gli articoli sono venduti. Da questo punto di vista, a essere citati come concorrenti non sono solo gli esercizi *parvenue* ma anche i mercati periodici (consentiti dall'ente comunale, per esempio, nel periodo natalizio) che, lungi dall'essere espressione di manifatture artigianali, veicolerebbero merce qualitativamente molto scadente, con ripercussioni negative sulle attività maggiormente radicate. La divergenza di opinioni, in entrambi i casi rapportata alla progressiva "brandizzazione" della strada, si è anche tradotta nella suddivisione quasi equa tra coloro che hanno percepito un miglioramento del commercio e quanti hanno invece hanno ravvisato un netto peggioramento, soprattutto in termini di eccessiva omogeneizzazione del paesaggio. Ci sono anche casi in cui le valutazioni contrapposte vengono considerate due facce della stessa medaglia: se per

¹⁸ Il presidente di Toledo Centro, che ha avuto la cortesia di ampliare il ventaglio delle risposte rispetto all'intervista da noi proposta, ha arricchito quest'ultima con interessanti riflessioni che costituiscono parte integrante del presente paragrafo.

un verso le grandi catene di abbigliamento, in particolare quelle del *fast-fashion*, creano uniformità, per l'altro sono considerate "potenti attrattori di clientela quindi anch'esse necessarie in una strada commerciale quale via Toledo" (presidente del Ccn).

Per tutti gli intervistati alla base della scelta della strada per localizzazione commerciale c'è la centralità, elemento di lunga durata, come chiaramente emerge dalle parole del proprietario di un negozio ubicato sulla via dalla fine degli anni Trenta del XX secolo (e giunto ormai alla terza generazione di titolari), che cita un antico detto per spiegare la scelta localizzativa di suo nonno nel primo segmento: "da piazza Trieste e Trento al Banco di Napoli sono pietre d'oro. Dal Banco di Napoli a piazza Carità sono pietre d'argento. Da piazza Carità a piazza Sette Settembre sono pietre di piombo". O, come afferma lo stesso presidente del Ccn: "non c'è un motivo in particolare, forse perché via Toledo è sempre stata la principale strada a carattere commerciale di Napoli. Ricordiamoci poi che la via è stata il palcoscenico dove avveniva la famosa pratica dello struscio".

Alla centralità i commercianti associano spesso il prestigio, molto meno l'accessibilità (il che trova diverse conferme anche nei commenti sulle politiche) e la sicurezza; quest'ultima è tuttavia richiamata in altre parti dell'intervista da quanti attribuiscono ai numerosi presidi (fissi e mobili) delle forze dell'ordine una maggiore percezione di tranquillità che, soprattutto a fronte dei già citati episodi di micro-criminalità, viene considerata come un elemento in grado di evitare forme di desertificazione.

Tutti, in ogni caso, sono concordi nell'esprimere opinioni negative su quella che hanno definito come "l'invasione" degli esercizi legati al cibo, facendo più volte riferimento a una colonizzazione che danneggerebbe l'immagine della via non solo per il consumo in loco ma anche per l'indotto generato dal *packaging* del cibo mangiato in strada o del *take-away*.

Pareri nient'affatto positivi sono poi espressi rispetto alle politiche di riqualificazione, tanto sull'eredità lasciata dai vecchi interventi quanto sulle forme di riqualificazione più recenti: una pavimentazione troppo delicata e divenuta pericolosa (perché segnata da lastre divelte e buche) per i passanti, la cui causa sarebbe da imputare ai furgoncini che effettuano le operazioni di carico-scarico delle merci nelle parti non pedonalizzate della strada; la mancanza di panchine; la scarsità di fioriere (spesso, peraltro, utilizzate come pattumiere).

Agli occhi degli intervistati, gli interventi urbanistici realizzati si sono rivelati talmente inefficaci dall'essere percepiti in maniera opposta rispetto all'immagine positiva post-riqualificazione veicolata dalle varie amministrazioni che si sono susseguite alla guida dell'ente comunale. Utilizzando

come punto di partenza la chiusura al traffico delle auto e la ripavimentazione tanto faticosamente ottenute, la contraddizione diventa ancor più lampante se si considera che, alla domanda “quale di questi interventi urbani ha influito di più sul cambiamento della strada commerciale”, la gran parte dei commercianti ha risposto citando la pedonalizzazione. Dunque, prendendo in prestito le loro stesse parole, sono le modalità attraverso le quali gli interventi sono stati realizzati ad aver trasformato quelli che dovevano essere dei “punti di forza” in “punti di debolezza” della strada commerciale¹⁹. La contesa attuale sembra riguardare proprio questo delicato aspetto: i commercianti lamentano il fatto che l’amministrazione comunale si limiti ad adottare soluzioni-tampone ed emergenziali (per esempio sostituendo la mattonella rialzata o spaccata con malta bituminosa o con del semplice cemento), non intervenendo in termini complessivi attraverso una progettualità fondata su elementi di arredo e decoro, che consentirebbe di migliorare “l’estetica urbana della strada, biglietto da visita della città per molti turisti” (presidente del Ccn). Rispetto al rapporto tra commercio e interventi urbanistici, il testimone privilegiato si sofferma anche sul ruolo che una forma di associazionismo commerciale di così lunga durata e con un numero così cospicuo di aderenti, ha esercitato e può esercitare. In primo luogo viene ricordato che l’Associazione ben venticinque anni fa ha spinto fortemente per la pedonalizzazione, considerata dai commercianti una sorta di continuazione del grande intervento di liberazione di piazza Plebiscito dalle auto: nonostante il progressivo deterioramento, l’operazione è tutt’oggi considerata dai più come sensibilmente migliorativa della strada commerciale. In secondo luogo, piuttosto che pensare a forme di pedonalizzazione per la restante parte di via Toledo (che si scontrerebbero con le stesse problematiche di viabilità già a suo tempo evidenziate e che sarebbero prodotte da un’eventuale chiusura tra il corso Vittorio Emanuele e il mare), il nostro testimone cita una nuova contesa: quella per la pedonalizzazione dei Quartieri Spagnoli. Secondo i commercianti favorevoli alla proposta, la riabilitazione e la nuova centralità che essi hanno guadagnato con l’apertura di B&B e attività di ristorazione destinate a turisti (che non di rado sono incuriositi dalla storia e dalla peculiare conformazione urbanistica di questo pezzo di città) potrebbero essere veicolate in un progetto più ampio di miglioramento dell’intera area, innescando un circolo virtuoso, anche foriero di maggiore sicurezza per via Toledo.

¹⁹ A complicare la situazione logistica, nonostante la centralità rivestita dalla strada in termini di raggiungibilità con i mezzi del trasporto pubblico (oltre alle metropolitane, la Funicolare centrale), è citata più volte la situazione dei parcheggi, considerati pochi e molto costosi.

Sulla percezione relativa a eventuali cambiamenti del quartiere, invece, i nostri interlocutori si dividono tra quanti lo ritengono decisamente migliorato e quanti in sostanziale stasi mentre la quota, ancorché minore, di coloro che parlano di peggioramento non esita ad attribuirne le cause alla proliferazione di tre presenze commerciali, destinate in particolare ai visitatori: le c.d. “bancarelle”, le grandi catene e il *food*. La relativa “novità” è rappresentata da una clientela turistica che, secondo la stragrande maggioranza degli intervistati, è aumentata negli ultimi cinque anni: la visibilità di questi flussi è determinata soprattutto dai crocieristi (perché la strada è tappa ricorrente dei tour provenienti dal vicino scalo del Molto Beverello) e dalla clientela dei numerosissimi B&B aperti tra la strada e i Quartieri. Un turismo che, per quanto aumentato dal punto di vista quantitativo, viene considerato nettamente peggiorato sul versante qualitativo perché sarebbe da attribuire a flussi di classi medie e medio-basse attratte dall’economicità del soggiorno e del cibo.

Per quanto il numero di consumatori che hanno accettato di concedere l’intervista sia molto esiguo, le loro opinioni meritano comunque attenzione perché confermano quanto emerso dall’analisi del tessuto commerciale e dai pareri dei commercianti. Così la scelta della strada per lo shopping e il passeggio, e talvolta per il tempo libero, conferma che il mutamento in senso brand e *tourism-led* sta generando nuove forme di attrattività, divenute anche più importanti dell’atmosfera che si respira, citata da pochi. Il nostro campione si divide poi tra quanti frequentano via Toledo come meta alternativa ai centri commerciali e agli outlet e quanti la considerano invece meta complementare²⁰; inoltre, la maggior parte degli intervistati reputa la visita ai mercati di Antignano e Poggioreale o a quelli “vicino casa” assolutamente alternativa rispetto alla passeggiata per compere a Toledo. Ciò sembra confermare la specificità di questa strada: l’icona simbolica richiama un’esperienza talmente specifica dall’essere considerata frutto di una vera e propria scelta rispetto ad altri luoghi commerciali del contesto napoletano.

In linea con quanto già dichiarato dai commercianti, i consumatori intervistati sottolineano la progressiva comparsa di grandi marchi, soprattutto internazionali e l’invasiva presenza di esercizi del *food*, che ha “sostituito” massicciamente le vecchie botteghe storiche: queste ultime sono anche in questo caso spesso richiamate nostalgicamente come emblema di un com-

²⁰ Si tratta non solo del Centro Commerciale Campania e de La Reggia Designer Outlet ma anche ma anche di format molto differenti e gravitanti sul Giuglianeso (Auchan e Jambo) e sul Salernitano (Le Cotoniere, La Cartiera).

mercio qualitativamente superiore rispetto ai prodotti scadenti e *low cost* che configurerebbero oggi l'offerta commerciale "toledana".

Guardando alle politiche, parimenti a quanto sostenuto dai commercianti, i consumatori considerano la pedonalizzazione come l'elemento che ha più influito sul cambiamento della strada commerciale e molti ritengono che anche il quartiere sia profondamente mutato grazie alla presenza di turisti e dei presidi delle forze dell'ordine, per quanto non manchino di sottolineare anche il mutato ruolo dei trasporti, citato insieme all'aumento dell'offerta per il tempo libero. L'apertura della stazione Toledo e i nuovi esercizi del cibo vengono menzionati per aver dischiuso nuove temporalità alla strada, in particolare nelle ore serali del fine settimana, attraendo nuova clientela anche verso punti di interesse culturale che precedentemente non erano oggetto di frequentazione. A parziale conferma di quanto sostenuto dal Presidente del Ccn in merito all'ipotesi di pedonalizzazione dei Quartieri Spagnoli, questi ultimi vengono citati come meta di *entertainment* non separabile da Toledo nella nuova veste di destinazione serale.

Un ultimo elemento può essere utile per sintetizzare la significatività di questa parte della ricerca. Molti consumatori hanno sottolineato la varietà dell'offerta "toledana", una sintesi di vari tipi di commercio per altrettante tipologie di *users*: "via Roma (via Toledo, ndr) risulta essere un percorso commerciale in continua mutazione, dato che il flusso dei consumatori che si dividono in persone del posto e turisti è molto rilevante e in base alla loro fruizione nascono offerte differenti, di giorno e di sera". La strada riesce dunque a intercettare la segmentazione attuale, permettendo a un gran numero di persone l'accesso a un certo tipo di brand e soddisfacendo esigenze di consumo di prodotti e luoghi non solo di giorno ma anche nei tempi della sera. Come in tutti gli altri studi di caso, riportiamo direttamente le frasi espresse dai commercianti e dai consumatori per rendere ancor più lampanti questi aspetti (fig. 9).

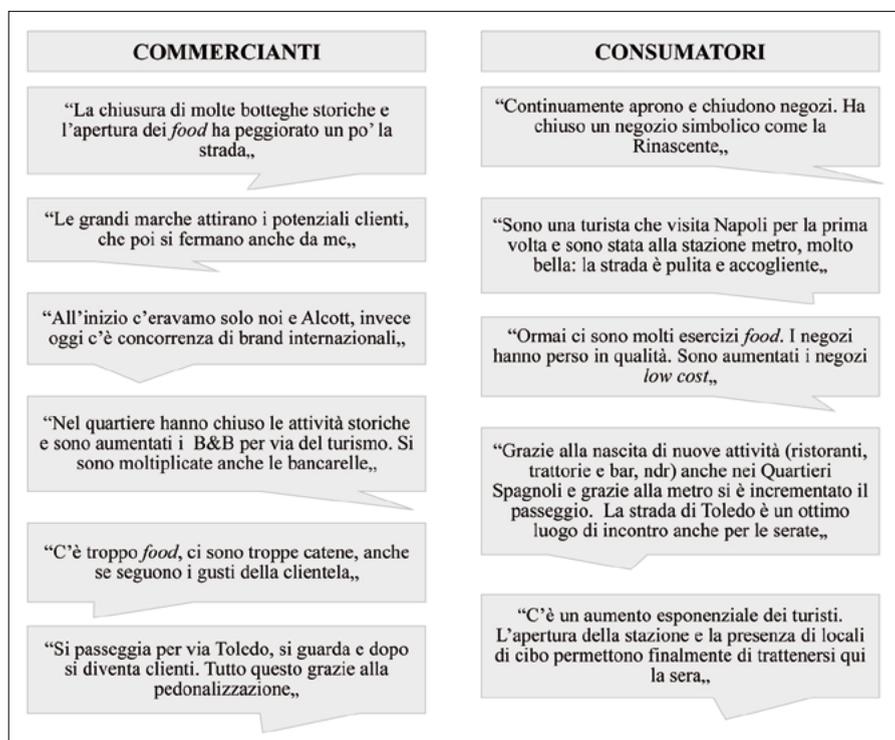


Fig. 9 – Le espressioni più significative utilizzate dagli intervistati

Fonte: ns. elaborazione.

4. Conclusioni

Nel suo celebre ritratto di Napoli, Benjamin si soffermava sulla via oggetto di questo contributo, sostenendo: “una galleria sembra anche la strada principale di Napoli, il Toledo, una delle più frequentate della Terra” (Benjamin, 2007, p. 12 [1925]). E ancora Renato Fucini (1878, p. 9) – ricordando le parole del Corricolo di Dumas – dichiarava: “Toledo è la via di tutti; è la via dei ristoranti, dei caffè, delle botteghe; è l’arteria che alimenta tutti i quartieri della città; è il fiume in cui vanno a confluire tutti i torrenti della folla”. I dati, l’osservazione diretta, la mappatura e l’inchiesta stessa testimoniano la continuità in quest’immagine di strada più frequentata di Napoli, che rende ancora più difficile trarre delle conclusioni a partire dalla grande mole di materiale raccolto.

Iniziando dal paesaggio urbano-commerciale e dalle sue contraddizioni, alcuni elementi di riflessione scaturiscono dalla comparazione con il passato

recente e dal confronto con altre realtà urbane. Il tessuto commerciale si presenta molto diverso da quello che avevamo tracciato quindici anni fa, in cui le micro-geografie del commercio avevano un carattere fortemente distintivo a scala locale basato prevalentemente sulla compresenza tra esercizi storici e nuove attività. Varie cause (la tardiva tutela da parte delle istituzioni, le scelte individuali dei commercianti, il mutamento dei consumi) hanno prodotto una graduale scomparsa dei negozi storici, ma quelli che resistono non riescono a innescare processi di patrimonializzazione, se non attraverso virtuosi percorsi individuali: l'esempio citato all'interno del contributo, del negoziante alla terza generazione che è riuscito a "riattualizzare" forme e contenuti di luoghi del commercio di lunga durata, certamente induce a guardare in termini critici alle normative che disciplinano queste attività tanto peculiari. Il loro intreccio di spazi e tempi non richiede infatti forme di salvaguardia che rischiano di tradursi in processi di museificazione, bensì forme più coraggiose di difesa attiva dei valori che tali negozi esprimono, attraverso la capacità di trasformare questi valori in risorse utilizzabili anche dai consumatori attuali. La "resistenza" dei negozi storici citati sembrerebbe dunque dischiudere interessanti prospettive, benché fondate sullo spontaneismo, soprattutto alla luce della fortuna turistica che Napoli sta sperimentando negli ultimi anni.

Micro-geografie del commercio, tuttavia, sono anche quelle che creano "distinct locales with which individual consumers can identify and in some senses develop their sense of identity" (Bridge e Dowling, 2001). Oggi, gran parte di questo rapporto tra luogo e identità è veicolato da marchi che strategicamente, come abbiamo visto anche attraverso l'uso temporaneamente privato dello spazio pubblico, generano una nuova attrattività della strada. La "brandizzazione" di Toledo, indotta dalla scelta localizzativa del *fast-fashion*, segue qui dinamiche simili a quelle sperimentate in altre città europee e può essere pertanto ascritta a una sorta di "economia di agglomerazione" fondata in gran parte sulla dimensione simbolica delle strade d'insediamento di queste peculiari tipologie di negozi (Cachinho, 2017). In altre città, come Lisbona, i vantaggi agglomerativi del *fast-fashion* derivano soprattutto dagli acquisti (o anche semplicemente dal passeggio) dei turisti: nel nostro caso, oltre che dalle pratiche di consumo dei visitatori, esse sono riconducibili a quelle dei giovani frequentatori provenienti da spazi metropolitani che si caratterizzano per un'elevata quota di popolazione appartenente a queste fasce d'età. Non si può negare che, in ogni caso, anche a via Toledo questa concentrazione stia producendo uno spazio in cui il capitale generato dai marchi viene prodotto e riprodotto, esercitando un potere seduttivo mostrato e spettacolarizzato attraverso i segni e i simboli di un commercio che pervade lo spazio pubblico della strada (*ibid.*).

Contrariamente a quanto accade altrove, le dinamiche “toledane” – anche quelle guidate dalla commistione descritta all’interno del testo tra nuove forme di riqualificazione e proliferazione di locali del cibo e turistici – non possono essere inquadrare in letture *mainstream* che interpretano i fenomeni descritti nei termini di un inevitabile scivolamento verso rigide forme di *gentrification*, a loro volta generatrici di altrettanti processi di esclusione. Piuttosto, il cambiamento urbano-commerciale – in parte indotto dalle scelte di grandi e piccoli marchi e in parte fondato su uno spontaneismo mescolato a varie forme di interventismo delle istituzioni – sembra produrre nuove forme di appropriazione e ri-appropriazione della strada, che generano altrettante contese e che evidenziano paradossi e tensioni. Se per un verso Toledo rappresenta uno spazio urbano commercializzato, esprimendo una nuova “vocazione” commerciale per le svariate pratiche di *window shopping* che vedano protagoniste varie tipologie di consumatori, per l’altro essa è caratterizzata da temporanee *horizontal windows*, in cui sono esposte con cura le merci che occupano i marciapiedi e che hanno indotto a definire la via come un “unplanned melting pot market” (Berruti, 2008, p. 14). Allo stesso modo, se la strada è in parte oggetto di nuove forme di rigenerazione urbana che veicolano specifiche strategie istituzionali, in parte essa esprime anche la capacità di sfuggire a esse: “via Toledo è un mosaico di territori che fanno capo a gruppi diversi, che si incontrano e a volte entrano in contrasto” (Berruti, 2007, p. 68). La strada è inoltre espressione di uno spazio pubblico alternativo per una serie di eventi (per restare ai più recenti, la parata degli zombie, il Mediterranean pride, il Napoli Buskers Festival) e, non da ultimo, oggetto di attenzione da parte di attori che operano nella vasta galassia della criminalità e micro-criminalità, ma anche di altrettante forme di sorveglianza e controllo.

In questo quadro così complesso, il paesaggio localizzato del commercio e del consumo riveste un ruolo nient’affatto secondario nella possibilità di immaginare e realizzare nuove forme di *governance* laddove il senso del luogo non è ancora irrimediabilmente stato alterato dall’uso della strada come palcoscenico per il capitale internazionale dei brand e da processi di esclusione socio-spaziale. Forme di radicamento territoriale fanno dell’icona del commercio napoletano uno “spazio micro-simbolico per la costruzione delle identità” (Polhemus, 1994, trad. nostra) non solo per turisti e visitatori, ma anche per coloro che trovano nella strada un *popular site* (Zukin, 1995) scandito ancora dai suoi rituali e dalle sue tensioni e contese.

Bibliografia

- AA.VV. (2017), “Napoli. Verdi: ‘Le baby gang invadono via Toledo con gli scooter’”, *Il Mattino Napoli*, 19 luglio.
- AA.VV. (2019), *3 strade commerciali italiane nella Top-10 delle più care d’Europa*, <https://www.tcgroupsolutions.com/it/news/3-strade-commerciali-italiane-nella-top10-delle-piu-care-d-europa/> (novembre 2019).
- Benjamin W. (1925), *Immagini di città*, Einaudi, Torino, 2007 (ed. orig. *Städtebilder*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1963).
- Bernabò Silorata D. (2016), “Via Toledo, tutte pazze per Victoria’s secret”, *La Repubblica Napoli*, 18 novembre.
- Berruti G. (2007), “Territorialità e contese in tre luoghi dello spazio pubblico”, in D. Poli (a cura di), *Luoghi contesi: la riconquista dello spazio pubblico, Contesti – Città Territori Progetti*, 1, numero monografico, pp. 66-72.
- Berruti G. (2008), “Urban Public Spaces in the Augmented City”, in F. Eckardt (ed.), *Media and Urban Space: Understanding, Investigating and Approaching Mediacity*, Frank & Timme, Berlin, pp. 9-20.
- Bridge G., Dowling R. (2001), “Microgeographies of Retailing and Gentrification”, *Australian Geographer*, 32, 1, pp. 93-107.
- Cachinho H. (2017), *The Avenida: The Showcase of Luxury and Fashion Retailing*, lavoro preparatorio alla *fieldwork experience* del VI International Seminar “City, Retail and Consumption”, Lisboa (12-16 ottobre).
- Comune di Napoli (2000), *Napoli 1994-2000, le regole e le opere: gli spazi pubblici*, Assessorato alla Vivibilità, <http://www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1109> (novembre 2019).
- Crewe L. (2016), “Placing fashion: Art, space, display and the building of luxury fashion markets through retail design”, *Progress in Human Geography*, 40, 4, pp. 511-529.
- D’Alessandro L. (2008), “La strada commerciale: una scala d’indagine”, in *Attività commerciali e spazi urbani. Per un approccio geografico al centro storico di Napoli*, Guida, Napoli, pp. 191-261.
- De Luca P. (2016), “Napoli, metro Toledo: la stazione più bella del mondo in ostaggio dei vandali”, *La Repubblica Napoli*, 10 settembre.
- Fucini R. (1878), *Napoli a occhio nudo. Lettere a un amico*, Le Monnier, Firenze.
- Laino G. (2009), “Innovazione delle politiche per l’abitare: una strategia enzimatica per il programma di recupero dei bassi a Napoli”, *Archivio di Studi urbani e regionali*, 96, pp. 206-223.
- Marsala H. (2015), *Metropolitana di Napoli, la stazione Toledo vince in Svizzera il premio internazionale Ita. Spettacolare e innovativa: una metro che riqualifica un quartiere*, <https://www.artribune.com/tribnews/2015/11/metropolitana-di-napoli-la-stazione-toledo-vince-in-svizzera-il-premio-internazionale-ita-spettacolare-e-innovativa-una-metro-che-riqualifica-un-quartiere/> (novembre 2019).

- Polhemus T. (1994), *Streetstyle: from Catwalk to Sidewalk*, Thames & Hudson, London.
- Russo G. *et al.* (2017), “Underground culture: Toledo station in Naples, Italy”, *Proceedings of the Institution of Civil Engineers – Civil Engineering*, 170, 4, pp. 161-168.
- Urbani I. (2011), “Al via H&M in via Toledo al posto dell'ex Rinascente”, *La Repubblica Napoli*, 16 novembre.
- Willems K. *et al.* (2012), “From Armani to Zara: Impression formation based on fashion store patronage”, *Journal of Business Research*, 65, pp. 1487-1494.
- Zukin S. (1995), *The Cultures of Cities*, Blackwell, Oxford.

4. Scambi di patrimoni: itinerari etnografici tra i cibi di strada a via Toledo

di Flavia G. Cuturi, Marzia Mauriello*

1. Premessa

Il cibo sta tornando a via Toledo: è ricomparso sulla scia dell'attuale successo che non conosce frontiere, non cessa di ampliarsi¹ e di stupire, preparato in piccole porzioni che possono essere mangiate per strada. Non un cibo dunque riconducibile a mode effimere come quelle delle patatinerie, né ai “cibi spazzatura”, ma un cibo sufficientemente antitetico alla *mcdonaldizzazione*, inteso nello stretto senso dell'offerta seriale gustativa e simbolica

* Pur nella condivisa attività di ricerca sul campo e nell'impostazione del contributo, a Flavia G. Cuturi vanno attribuiti i parr. 1, 2 e 3, a Marzia Mauriello i parr. 4, 5 e 6. Le considerazioni conclusive sono da considerarsi in comune. La ricerca sui cibi di strada a Napoli e in Campania, coordinata da Flavia G. Cuturi ha avuto inizio nel 2014/15, nel favorevole clima dell'Expo 2015, e fino al 2016 si è avvalsa anche del contributo di Valeria Trupiano e Sonia Polliere, oltre delle autrici del presente lavoro. Il frutto di quella fase della ricerca è in corso di pubblicazione.

¹ Durante il *Retail Summit* tenutosi a Stresa nel giugno 2018, dall'annuale Rapporto Confindustria risulta che il settore del cibo e della ristorazione ha avuto un ruolo di prim'ordine nella crescita delle imprese del commercio, con maggiori punti vendita aperti rispetto al settore del *fashion*. Oltre a sottolineare il fatto che entrambe siano emblemi del *made in Italy*, la crescita è avvenuta anche sotto la spinta dello “street food che piace sempre di più” (Maconi, 25 giugno 2018), <https://www.ilsole24ore.com/art/e-street-food-mania-5-anni-nate-mille-imprese-22percento-gestite-giovani--AEvZObEF>, <https://www.ilsole24ore.com/art/food/2019-03-04/i-food-truck-crisi-identita-cercano-nuovi-format—113251.shtml?uuid=ABNyQKaB> (14 novembre 2019). Il successo dei cibi di strada in particolare quello proposto dai food trucks, è così consistente da aver suscitato la “rivolta degli chef (stellati e non)”. 80 chef italiani, hanno firmato un manifesto del Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi) *Per non mangiarsi il futuro*, contro le politiche che incentivano agriturismi e *street food* considerati concorrenti sleali non essendo sottoposti alle stesse regole degli esercizi pubblici in generale (Luna, 24 maggio 2019; https://www.repubblica.it/sapori/2019/05/24/news/fipe_petizione_anti_concorrenza_sleale_per_non_mangiarsi_il_futuro-227087814/ (14 novembre 2019).

(Meloni, 2012), e in molti casi anche di quella lavorativa (Ritzer, 2017). Nella fattispecie parliamo di un tipo di offerta gastronomica appartenente alla storia profonda di Napoli che include a pieno titolo via Toledo. La commistione tra l'aristocratica impronta urbanistica e l'invasiva presenza di alimenti e vivande preparati e venduti per la strada, aveva fatto di via Toledo, come vedremo, uno degli elementi di attrazione e stupore, fino a quando con il succedersi di epidemie e le prime ventate igieniste, dalla seconda metà del Settecento, vennero banditi e allontanati i venditori di commestibili e eliminate le baracche provvisorie che invadevano la strada (Margherita, 2006, p. 127). Nonostante la percezione della convivenza tra spazi urbani e vendita di cibi per le strade, e in particolare per via Toledo, sia slittata nel corso degli ultimi tre secoli da ammirato fattore di abbondanza e di ricchezza a segno di degrado che suscitava sentimenti di disgusto, l'immaginario socio-culturale è rimasto solidamente ancorato a una sorta di complicità tra spazio urbano di prestigio e specifiche offerte di alimenti, generando un duraturo e per certi versi fruttuoso scambio tra valori e patrimoni.

Il nostro lavoro si prefigge di analizzare sinteticamente in termini diacronici ed etnografici alcune dimensioni materiali e immateriali delle attività di vendita e di consumo di cibi di strada presenti a via Toledo, mettendo in luce come la convivenza di stratificati fenomeni sociali, economici e culturali legati a tale offerta alimentare e le dimensioni del vissuto di uno specifico e qualificato spazio urbano come via Toledo, abbia portato a uno scambio di valori e funzioni sottoposto a "spontanei" processi di patrimonializzazione. Riteniamo che in questo scambio risieda una delle chiavi per interpretare il ritorno (e i suoi effetti) a via Toledo di sempre più numerosi laboratori di successo dove si preparano quelli che oggi sono definiti cibi di strada, quando anche in tempi recenti, essi erano una comune modalità di circolazione e diffusione degli alimenti nel centro antico (e non solo) della città.

Per effetto dell'introiezione collettiva del carico storico che il vissuto dello spazio toledano ha incarnato, i laboratori di cibi di strada oggi si propongono attraverso un'esperienza sensoriale complessa, come attività multifunzionali in termini di uso dinamico e innovativo della "tradizione", che investe sia le pratiche "artigianali", sia il senso dell'imprenditorialità, sia la forza comunicativa dei valori di un'identità popolare costantemente riattualizzata e contestualizzata negli spazi di via Toledo e di riflesso nell'intera città.

2. Via Toledo dal punto di vista dei cibi di strada

Nel centro antico della città, la presenza pervasiva dei cibi di strada era nel recente passato parte del vissuto di Napoli, non solo in termini strettamente intesi di approvvigionamento, circolazione e distribuzione di alimenti, ma anche nel senso di pratiche del vivere e del sentire (Cuturi, in corso di stampa). Come ha messo in luce il cuoco napoletano Tubelli, tali cibi erano in grado di costituire un intero pranzo “semplicemente camminando e mangiando ciò che ci offriva la vista. Si poteva camminare con un aperitivo a base di lupini o di una pannocchia di mais bollita o arrostita per poi recarsi dal *maccaronaro* o dal friggitore; gustare *o pere e o musse*, oppure il brodo di polpo o ancora un panino con la ricotta di fuscella; infine assaporare la zuppa di cozze o le ostriche e concludere il pasto con il dolce: un bombolone o un *franfellicco*, una mela annurca tagliata a metà e caramellata o una grattata di ghiaccio con, a scelta, orzata, menta o amarena” (2010, p. 227). I ricordi di Tubelli sono espressione di un sentimento condiviso che tende a patrimonializzare saperi, ingredienti, procedimenti e cotture, vendita e consumo di cibi che un tempo erano preparati e cotti anche per strada da cucine mobili, mentre oggi nella maggioranza dei casi sono invece preparati negli spazi dei laboratori, delle pizzerie, delle friggitorie, dei chioschi più o meno strutturati. È del tutto peculiare il fatto che a via Toledo l’apertura di nuove attività commerciali legate all’ambito gastronomico siano, caffè a parte, dedicate alla produzione e vendita di cibi di strada, sfogliatelle e gelati compresi². Queste attività stanno sostituendo esercizi commerciali prevalentemente di abbigliamento.

È più o meno dal 2013 che nello spazio dell’asse stradale che va da piazza Dante a piazza Trieste e Trento, a poco a poco, sono apparsi nuovi laboratori dove si friggono cibi contenuti nel *cuoppo*³, pizze fritte, dove si cuociono pizze a portafoglio, polpette per farcire panini, si fanno gelati. Agli estremi marcati dalle due piazze, due *acquafrescai* presenti da tempi quasi storici, sembrano fungere da parentesi di un ideale percorso narrativo sia gastrono-

² Dall’inizio di via Toledo, partendo da piazza Dante, abbiamo rilevato circa una ventina di esercizi che forniscono cibi di strada legati prevalentemente alla gastronomia napoletana, eccetto l’incursione di una pizzeria a taglio in franchising di un’impresa romana. Tre sono gli *acquafrescai* che si propongono in una veste più o meno innovativa. Tra gli ambulanti, è in movimento un venditore di caffè e, soprattutto d’inverno, in maniera più defilata un venditore di pannocchie o castagne arrostiti al momento.

³ Per *cuoppo* si intende un cartoccio di carta paglia a forma di cono all’interno del quale vengono messi i “fritti di terra” (zeppole, palle di riso, zucchine e melanzane in pastella, fiori di zucca) o “fritti di mare” (alici, calamari e calamaretti), ma anche castagne arrosto.

mico che monumentale: come se l'uno aprisse e l'altro chiudesse l'itinerario, i laboratori dei cibi di strada costituiscono una sorta di punteggiatura tra un'attività commerciale e l'altra, scandendo i ritmi di un'esperienza gustativa culturalmente ricca e storicamente densa. Circa a due terzi del percorso un ulteriore *acquafrescaio* si affaccia su via Toledo, il terzo; la sua postazione, però, rimane emblematicamente al margine di un vicolo che scende dai Quartieri Spagnoli e si immette come una vena nell'arteria toledana, attento a non valicarne il "confine" immaginario che la separa, oggi meno nettamente di una volta. La posizione dell'*acquafrescaio* ai margini di via Toledo rimanda al complesso rapporto della strada con il reticolo a scacchiera dei vicoli dei Quartieri, riproducendo oggi, nella parte bassa, una sorta di interdipendenza contrastiva tra immaginari simile a quella che esiste in un teatro tra il "proscenio" ossia il camminamento di via Toledo, dove si affacciano i palazzi nobiliari che fanno da "palcoscenico", e i vicoli popolari dei Quartieri a servire da "retroscena", un po' occulto e oscuro. Nella parte bassa del "retroscena" attualmente si sviluppano le maggiori attività di ristorazione⁴, e permangono laboratori artigianali alcuni dei quali nei *bassi* (terranei), e la vendita di alimentari⁵: come dietro le quinte, i Quartieri forniscono servizi, via di sfogo, immagini contrastive senza le quali il "proscenio" non godrebbe della stessa forza identitaria. Tra i vicoli dei Quartieri si aggirano tour turistici alternativi che coniugano conoscenze monumentali ed esperienze gastronomiche "veraci", alla ricerca delle pizze fritte preparate nei *bassi* o nei laboratori: quelle pizze fritte realistici baluardi delle pratiche socio-culinarie del vico, che resistono alla concorrenza di chi le celebra nei laboratori di via Toledo.

Di giorno l'unico a rievocare la dimensione ambulante dell'offerta culinaria di un tempo, è un caffettiere che offre piccole sfogliatelle spostandosi di continuo lungo l'asse toledano su una bicicletta a pedalata assistita che traina un carretto, per offrire sostegno energetico o soccorso digestivo dei passanti,

⁴ Christian Wilhelm Allers, litografo e scrittore tedesco, verso la fine dell'Ottocento descrisse efficacemente il rapporto tra via Toledo e "le strade laterali" nelle quali "si trovano ristoranti o trattorie in gran quantità che hanno grande affluenza sia di giorno che di sera grazie ai piatti buoni e ai prezzi convenienti" e dove "di tanto in tanto in questi ristoranti vanno a finire anche i forestieri" (2014 [1893], p. LXVIII-LXXI).

⁵ Anche se i Quartieri esprimono una propria distintiva indipendenza da via Toledo, è indubbio che usufruiscono dei nuovi flussi turistici che la percorrono. Gli spazi abitativi dei Quartieri, infatti, sono sempre più densamente dedicati all'ospitalità dei turisti o degli studenti universitari, provocando quei fenomeni di *gentrification* simili a molti centri storici delle città europee (cfr. Semi, 2015), ma nel caso di Napoli decisamente più blandi (Amato e Rossi, 2003, p. 39). Riguardo alla storia delle politiche di riqualificazione dei Quartieri tese a limitare la loro storica marginalità rimando alle ricerche di Fabio Amato e Ugo Rossi (2003) e a Libera D'Alessandro (2008).

intercettando le loro esigenze, quando non per stimolarle⁶. La caffetteria in movimento per via Toledo impersona, nella storia dell'economia, il ruolo dei venditori ambulanti a cui va "il merito di aver diffuso capillarmente" mode, novità, ma soprattutto la "passione per l'acquisto" che alimentò la "rivoluzione dei consumi" in epoca moderna (Belfanti, 2015, p. 8).

Il ritorno della vendita di un cibo denso di riferimenti storici, socioculturali, economici, simbolici, oltre che gastronomici, in una strada come via Toledo definita da Gino Doria "il ganglio vitale della città, l'amore e il vanto dei cittadini" (2014 [1963], p. 143), è un fenomeno che ha bisogno dunque di un'attenta analisi. Si potrebbe partire dal fatto che i cibi di strada hanno una caratterizzazione sensoriale così ricca e piena di significati evocativi tanto da porre, in un *continuum* quasi democratico ed egualitario, lo status popolare nel quale essi sono cresciuti e si sono affermati, e il diffuso soddisfacimento percettivo che non teme le distinzioni di classe, nazionali o culturali. Se, come sostiene Renata Ago, i consumi disegnano le gerarchie sociali (2006, p. XV), il successo dei cibi di strada a partire dall'esperienza napoletana e allargandola al fenomeno metropolitano europeo, ci fa riflettere sulla loro appartenenza a un genere che si sottrae in larga parte a tale logica: oggi l'offerta di cibi di strada copre l'intero arco delle declinazioni iscritte (solo per citarne alcune) sia nei processi di tipicizzazione sia all'interno della nozione di tradizione, sia nell'ambito dell'innovazione gourmet (Nespor e Roncoroni, 2013; Cuturi, 2014; Trupiano, in corso di stampa)⁷.

La presenza attuale dei cibi di strada a via Toledo è il risultato dell'incontro osmotico di processi di patrimonializzazione, riconducibili tanto ai saper fare, alle pratiche e al ruolo che i cibi di strada hanno avuto nella storia del tessuto del centro antico cittadino napoletano, e all'immaginario che si

⁶ Se di giorno via Toledo propone un paesaggio del consumo di commestibili radicata nell'immagine storica idealizzata dei cibi di strada, durante la notte il paesaggio cambia radicalmente a favore di flotte di carretti ambulanti modificati che richiamano, vagamente, i franfelicari (venditori di dolci e altro) di un tempo, per offrire un sostegno calorico ai protagonisti della vita notturna del centro antico. Per analizzare questo aspetto ci sarebbe bisogno di una trattazione a parte. In questa occasione ci occuperemo solo delle attività commerciali diurne legate ai cibi di strada.

⁷ Sono pienamente d'accordo con Marina Calloni quando afferma che la ricerca sui cibi di strada ha bisogno di un approccio diacronico e olistico che va oltre gli aspetti della produzione, della vendita e del consumo, e guardi con attenzione a complessi processi intrecciati tra di loro in grado di cogliere aspetti multi-dimensionali, multi/interculturali, inter-relazionali: "Street food in an unstable compound that it constantly on the move for different reasons. It is only constitutionally and 'by nature' mobile on the streets and in history but always in change due to the constant innovation infers [...] The study of street food stresses thus the inextricable link that ties global problems to domestic situations" (2013, p. 3410).

è andato costruendo attorno a essi, quanto alla storia della strada medesima, come a breve vedremo. Se Tubelli ha sostenuto che la grande potenza della cucina di strada sta nella capacità di trasformare le strade da arterie, da elementi di sistema, in luoghi (2015)⁸, è anche vero che via Toledo è di per sé uno spazio ricco di contenuti sociali e politico culturali e dunque adatto a essere un “paesaggio di consumo” di successo (Ritzer, 2017).

Come sostiene Libera D’Alessandro “la strada di Toledo ha continuato a rappresentare per tutto il Novecento il luogo paradigmatico del commercio napoletano” (2008, p. 200). Infatti “esserci” a via Toledo è obiettivo particolarmente ambito da chi voglia intraprendere un’attività commerciale soddisfacente e appagante sia in termini economici sia di visibilità sociale. Tali obiettivi oggi sono raggiungibili investendo anche nei cibi di strada le proprie risorse imprenditoriali ma soprattutto le proprie competenze professionali e artigianali, piuttosto che affidarsi ad altri tipi di offerte alimentari industriali in franchising. Via Toledo continua a essere percepita nel fondo come la magnificava Matilde Serao nel 1904, quando la indentificava con “la vita istessa”: uno spazio di grande prestigio, ma soprattutto una vetrina dove esporre, promuovere e riscattare un sentire identitario oggi rappresentato anche dalla cultura di un cibo un tempo disprezzato per essere associato alla povertà e alla rozzezza, attraverso il quale rivalutare saperi e pratiche del cucinare, valorizzare storie di impresa in cui spesso molti membri di una famiglia sono da tempo impegnati di sovente con successo, ma in luoghi della città definiti periferici, o comunque meno “altolocati”.

A prima vista tra i cibi di strada e l’asse stradale toledano risulta esserci uno scambio reciproco di patrimoni, che imprime al vissuto della via cambiamenti contraddittori: l’incremento di una presenza commerciale che mima la povertà degli ambienti popolari in sostituzione di esercizi commerciali con pretese di eleganza tenta di riattualizzare e valorizzare culturalmente l’immagine storica della cultura dei cibi nei vicoli (come quelli dei Quartieri); una sorta di “riconquista” dello spazio toledano dei secoli passati quando le carrozze facevano fatica a farsi largo tra la folla e tra i venditori di alimenti che occupavano gran parte della strada. Tale “riconquista” sta provocando, come altrove, oltre a processi di *gentrification* nel commercio, l’attrazione di folle considerevoli di “consumatori di stereotipi” di Napoli e dei napoletani (Signorelli, 2002, p. 13).

⁸ Dichiarazione pubblica di Antonio Tubelli nel corso della tavola rotonda su “Cibi di strada. Le potenzialità lavorative di un settore in crescita per Napoli e i suoi giovani” nell’ambito della Giornata nazionale della previdenza e del lavoro, Napoli, 14 maggio 2015.

A ben vedere però, lo scambio tra i due patrimoni, via Toledo e il cibo di strada, pur attingendo a un condiviso e difforme tessuto identitario in cui i fattori storici sono in entrambi i casi di grande spessore, attira fenomeni gastronomico commerciali non dozzinali, consapevoli del crescente valore culturale ed evocativo, segnico (per richiamare una prerogativa che Cirese, 1990, attribuiva al cibo) dell'origine popolare dei cibi di strada, spesso vissuto in prima persona dai cuochi e dagli imprenditori. Come giustamente rimarca Pietro Meloni, nella riscoperta del cibo tradizionale e nel processo di patrimonializzazione in cui è coinvolto, "ci si accorge di quanto la funzione segnica e identitaria sia chiaramente preminente rispetto alla funzione del nutrire" (2010, p. 375). Tale funzione oggi è legata al consumo della nozione di "tradizione", di una "tipicità", nel caso di Napoli, del tutto incorporata senza troppi artefatti e in termini continuativi con la territorialità stessa espressa da via Toledo, soprattutto dalle reminiscenze della Toledo dei secoli passati. Una tipicità così forte e radicata da consentire ai cuochi di dedicarsi, con un certo margine di libertà, all'innovazione nell'offerta culinaria guardando con interesse al vasto e variegato pubblico di consumatori (provenienti da tutto il mondo). Tanto nella riproposta quanto nell'innovazione dei cibi di strada è esplicito l'invito a introiettare le identità della Napoli sia del riscatto fabbrile, sia della rivincita creativa, senza abbandonare il riferimento alla Napoli dicotomica (che molti cercano e vogliono "assaggiare"), contenuta proprio nell'aristocratico tracciato toledano: nel boccone di un cibo di strada consumato guardandosi attorno, chiunque può immaginare di avere un'esperienza riassuntiva della "mitica" convivenza tra "miseria e nobiltà", e di partecipare ad attivare consapevolmente stereotipi nelle loro moderne declinazioni commerciali. Come Amalia Signorelli ha sostenuto, "anche gli stereotipi producono realtà" (2002, p. 12), il fenomeno commerciale gastronomico legato all'idealizzazione della realtà dei cibi di strada, sta avendo un deciso impatto socio-culturale ed economico non solo su via Toledo, ma sull'intero centro antico della città.

A differenza di altri "prodotti" alimentari sottoposti al processo di tipizzazione, per proteggerli da imitazioni o dal rischio di estinzione (Papa 2002, pp. 161-162), i cibi di strada non sono stati (ancora) toccati da prassi di riferimento ufficiali che stabiliscono prescrizioni tecniche nei procedimenti e negli ingredienti ecc.⁹. La libertà di usufruire o meno della continuità

⁹ Ciò è avvenuto recentemente per la "pizza verace napoletana", per evitare imitazioni e riconoscerne il valore di bene culturale strettamente connesso con la qualità di ingredienti e le modalità di preparazione (<http://store.uni.com/catalogo/index.php/uni-10791-1998.html>, 14 novembre 2019) sia per la dieta mediterranea (http://uni.com/index.php?option=com_co

esperienziale per la preparazione di determinati cibi come per esempio, la pizza frita o quella a *portafoglio*, rimane grosso modo nell'ambito delle scelte strategiche dei cuochi-imprenditori in relazione al successo del prodotto decretato dai consumatori. L'innovazione e la variabilità è d'altronde insita nella stessa storia che lega spesso i cibi di strada alla riutilizzazione di pietanze avanzate (come le *palle di riso*, i *crocchè* di patate, i timballi di pasta... ora anche di gnocchi, la polenta trasformata in *scagliozzi*), di ingredienti alla base dell'alimentazione e di facile reperimento (farina, patate, mais) o di scarto (le frattaglie di bovini e suini, per esempio), a tipi di cottura rapidi ed efficienti come i fritti. Da un lato un macrocosmo molto vario e difficile da normare, dall'altro una grande potenzialità creativa a partire da pochi ingredienti.

Come è avvenuto e avviene di continuo in molti contesti “le attività economiche si rivelano in grado di produrre ricchezza anche in modo indiretto e per far questo esse stesse sono trasformate in oggetti patrimoniali” (Siniscalchi, 2002, p. 29). Nel caso della vendita dei cibi di strada come odierna fonte di ricchezza, il processo di tipicizzazione prima e di patrimonializzazione poi, non è recente, ed è andato formandosi nel corso della storia proprio per la loro presenza contrastiva in strade come via Toledo, nate come monumentali per la messa in scena della ricchezza e del potere, e in seguito patrimonializzate dagli sguardi di intellettuali, studiosi, viaggiatori curiosi, stranieri e non. Nei secoli passati, le note dei descrittori della città e dei viaggiatori stranieri si erano soffermate a rimarcare ammirate la grande quantità di cibi venduti per strada; ammirazione nel tempo trasformata in immagini durature fissate nei gesti dei venditori di strada, diventate patrimonio e dunque “fenomeno economico” (Siniscalchi, 2002, p. 30) per i ritrattisti e i venditori di immagini... piuttosto che per i commercianti!

3. I cibi di strada dal punto di vista di via Toledo: sguardi e immaginari

La presenza della vendita di alimenti e di cibi consumati per strada, è uno dei possibili importanti fili conduttori della costruzione dell'immagine di via

ntent&view=article&id=5661%3Apubblicata-la-uni-pdr-25-sulla-dieta-mediterranea-patrimonio-immateriale-unesco&catid=171&Itemid=2612, 14 novembre 2019). Altro processo è stata l'iscrizione della “professione dell'arte tradizionale del pizzaiuolo napoletano” come patrimonio culturale immateriale dell'Unesco (<http://www.unesco.it/it/PatrimonioImmateriale/Detail/466>, 14 novembre 2019).

Toledo. Le memorie sedimentate legate ai cibi e alle prelibatezze che in passato occupavano gran parte della strada possono essere una lente attraverso la quale da un lato leggere le scelte politico-sociali rivolte al governo e all'amministrazione degli spazi compresi nei confini formali (convenzionali) della strada, dall'altro rappresentare un punto di vista per riflettere sulla costruzione di immaginari che ciclicamente hanno indotto tanto commercianti, imprenditori, cuochi a scegliere tale strada per raggiungere mete professionali nel campo della gastronomia, quanto cittadini napoletani e non, a frequentarla.

È bene tenere presente, come sostiene Giovanni Semi, che “le città sono caratterizzate dal continuo mutamento e la dinamica del controllo sociale, economico e politico del centro urbano e delle popolazioni che lo abitano, o aspirano ad abitarlo, è la diretta conseguenza del mutamento stesso” (2015, p. 30). D'altronde la vita di ogni via, ogni piazza o viale dipende dalle “numeroso scelte politico-sociali con conseguenze dirette e indirette” non solo in campo architettonico e urbanistico (Margherita, 2006, p. 1), ma anche dalle modalità di fruizione degli spazi, dalla dimensione di tipo percettivo e simbolico e non ultimo dallo scorrere degli accadimenti.

Tra le tante strade importanti del centro antico di Napoli, via Toledo fin da quando, nel 1537, venne tracciata per volere dell'omonimo viceré, porta con sé un carico storico documentato molto consistente. Allora come oggi la “nuova strada Reale” aveva un tracciato strategico che univa nuovo e antico tessuto cittadino, collegava “le zone più settentrionali della città e il centro rappresentativo e direzionale ubicato intorno a Castel Nuovo e al porto” (De Seta, 2016, p. 104) e al nuovo Palazzo vicereale. Innovativamente in essa confluiva il vecchio tessuto cittadino della Pignasecca, collegava il borgo di Chiaia e i Campi Flegrei, intersecando “quasi ortogonalmente il prolungamento del decumano inferiore” (*ibid.*). La consapevolezza di un piano urbanistico che espandeva la città verso occidente, creando un diverso baricentro legato al nuovo potere politico, ed edificando l'area urbana popolare dei Quartieri Spagnoli, è stato uno degli elementi che ha contribuito a oggettivare gli spazi urbani e a percepirli come un corpo vivo che destava l'attenzione e l'ammirazione di molti illustri frequentatori. Via Toledo venne immortalata da vedutisti (Pane e Valerio, 1987), da pittori, letterati, viaggiatori stranieri e non, i quali incisero su legno e rame, disegnarono o scrissero su carta testimonianze durature della città e del suo divenire, non più solo lasciate all'effimera sostanza degli enunciati. Come espressione delle capacità di azione del potere politico, “di una classe dirigente priva di qualsiasi capacità imprenditoriale, impegnata com'era a contendersi il prestigio sociale con l'esibizione di uno sfarzo [...] non soltanto improduttivo ma dannoso” (De Seta, 2016, p. 110), una strada come via Toledo era “destinata” a essere la vetrina di

tale sfarzo. Infatti divenne la strada più importante di Napoli, e anche la più elegante, “poiché, seppur lentamente, vi costruirono numerosissimi palazzi nobiliari” (ivi, 207). Al di là degli obbiettivi infrastrutturali, Strada Toledo era nata per essere un “monumento” rappresentativo e celebrativo del potere del medesimo viceré Toledo, così come ovunque è stata prassi per tantissime trasformazioni urbanistiche.

Nella lunghissima e mai interrotta stagione di testimonianze e di infinite descrizioni di Napoli, lo sguardo attento di letterati, intellettuali, studiosi, viaggiatori ha contribuito a consolidare punti di vista celebrativi e meravigliati facendo della *Strada Toledo* una meta agognata alquanto stereotipata. Gli esempi laudativi possono essere fin troppo abbondanti e di secolo in secolo si attardano a decantare la sontuosità e ricchezza urbanistica della strada e degli accresciuti abbellimenti. Quando all’attenzione per la dimensione monumentale-urbanistica uniamo la riflessione sul vissuto di un asse stradale, sono gli accadimenti (si pensi alle tante epidemie di peste e alle sommosse popolari) e gli usi degli spazi che hanno trasformato e trasformano di volta in volta la qualità e il “contenuto” di una via come Toledo, anche al di là della volontà del potere che li amministra. Tra i tantissimi punti di vista espressi dalle testimonianze su via Toledo, quello delle percezioni nei confronti dell’uso degli spazi da parte delle attività commerciali di commestibili, ci fornisce prospettive dense e dinamiche del rapporto tra sguardi, sentimenti, estetiche, gusti (soggettivi e collettivi) e politiche della fruizione e dell’immagine degli spazi della *Strada Toledo*. Riflettere, sebbene in estrema sintesi¹⁰, su alcune descrizioni relative alla presenza dei cibi venduti per la strada, oltre ad avvicinarci al vissuto di chi li vendeva (spesso senza voce) e ai gusti o ai disgusti dei fruitori della strada, ci permette di entrare in quel processo di tipicizzazione di pratiche e “costumi” in cui il cibo è stato un protagonista primario della costruzione dello stereotipo che rende “caratteristica” via Toledo, oltre che monumentale. Uno stereotipo rivitalizzato ogni qualvolta si sottolinea il contrasto originato dalla presenza di un cibo popolare in uno spazio definito dell’eleganza: la vecchia Toledo e dintorni è secondo Renato de Fusco (2003, p. 21): “concentrato di tutta la nobiltà e miseria di cui è capace Napoli. Al centro un’elegante via era attraversata giorno e notte da ogni tipo di carri e carrozze, ai lati era un susseguirsi di eterogenee

¹⁰ Lo spazio e il tema di questo contributo non consentono una trattazione più articolata, che possono d’altronde essere sviluppati in più di un libro. Recentemente ho ultimato di scrivere un arduo (per me) saggio su tale intreccio di sguardi relativi alle testimonianze che si sono espresse sulla vendita dei cibi per strada a Napoli tra la seconda metà del Cinquecento e la prima metà del Seicento, ed è in corso di stampa.

botteghe di speziali, maccaronari, notai cappellari, cambiavalute, di *caso et oglio*, soprattutto generi alimentari”.

In ciò sta il complesso scambio di quelli che abbiamo chiamato costrutti patrimoniali sedimentati nel corso della storia, trasmessi, introiettati, condivisi, in tensione tra dinamicità dei fatti e fissità del sentire stereotipato¹¹.

Dalla fondazione della strada a oggi i molteplici rapporti tra cibo e via Toledo sono andati infatti mutando nella percezione in maniera ondivaga: da prevalentemente positivi fino grosso modo alla fine del Seicento, a tendenzialmente negativi verso la seconda metà del Settecento quando i sentimenti di disgusto e insofferenza, hanno portato alla lenta estromissione della vendita del cibo dalla strada in nome dell'ordine, della pulizia, del controllo. Solo a titolo esemplificativo per fare alcune incursioni nelle centinaia di testimonianze possibili, gli sguardi elogiativi espressi da Carlo Celano alla fine del Seicento l'abbondanza di cibo presente in via Toledo, appare funzionale e a completamento della fastosità e festosità della strada, espressione della ricchezza della città: “Tutta la Strada Toledo poi, dall'una parte e l'altra, è piena di ricche botteghe d'artieri e di coloro che vendono comestibili, in modo che apparisce una continua fiera; la sequenza poi e della gente e delle continue carrozze, in ogni tempo, non è da credersi, se non da chi la vede; nel tempo del Carnovale vi si fanno le maschere, come appunto il Corso di Roma” (alla fine della Giornata quinta, 1692, pp. 179-180).

Nei decenni successivi fino a tutto il Settecento, la pratica del Gran Tour (Calaressu, 2007) si consolida in un clima di elogio del godimento non solo delle opere d'arte ma anche dell'abbondanza dei frutti dell'ambiente, della libertà, in cui prevalgono le rappresentazioni inclini alla naturalizzazione dei costumi del popolo, e alla loro “primitivizzazione”; ne è portavoce Johann Wolfgang Goethe: “Diversi giorni dell'anno, in specie quelli delle feste natalizie, sono dedicati alla gastronomia; la cuccagna allora è generale, quasi si fossero dati parola in cinquecentomila per celebrarla, e via Toledo come molte altre strade e piazze sono una sfilata di mostre appetitose. Le botteghe che più rallegrano l'occhio sono quelle degli ortolani, che espongono uva passa, meloni e fichi. I generi alimentari sono appesi in ghirlande sovrastanti le vie; grandi rosari di salsicce dorate e legate con nastri rossi; tacchini ciascuno con una banderuola rossa sotto il codrione” (29 maggio 1787).

¹¹ La lunga storia della costruzione degli stereotipi dei napoletani è stata dettagliatamente ricostruita da Giuseppe Galasso (2009); molta di tale storia ha avuto come fonte di ispirazione, in termini denigratori o elogiativi, comunque caratterizzanti, le abitudini alimentari degli abitanti delle città fin dal medioevo, come un altro magistrale saggio, questa volta di Emilio Sereni ci ha insegnato, definendoli “epiteti etnogastronomici” ([1958] 1998, p. 25).

Il pittore compagno di viaggi di J.W. Goethe, J. Heinrich Wilhelm Tischbein del tutto in linea con l'amico, gli scriveva da Roma in quello stesso anno: "Teri avrei voluto vederla a Napoli; un chiasso tale, una folla simile, in giro soltanto per comprare vettovaglie, non l'ho mai vista in vita mia. Vero è che tante vettovaglie riunite insieme non se ne vedono altrove. La grande via Toledo ne era zeppa, e di tutte le specie. Qui soltanto si può farsi un'idea d'una popolazione dimorante in una regione così felice, che ogni stagione offre i suoi frutti giorno per giorno" (cit. in Richter, 2012, p. 35).

In quegli stessi anni e nelle decadi successive, un ulteriore processo si consolida ed è quello della "folclorizzazione" attraverso testi, incisioni e litografie (Pane e Valerio, 1987; Castronovo, 2014) che riproducono le attività lavorative svolte per strada dal popolo, dalla "plebe". Tra queste attività abbondano le rappresentazioni delle preparazioni e vendite di cibi per le strade di Napoli diventate "materia prima culturale" (Signorelli, 2002, p. 13) facilmente commercializzabile. Una delle opere che ha estremizzato questo processo, dove le immagini dei mestieri ambulanti sono accompagnate da una descrizione esplicativa, è quella curata da Francesco De Bourcard (1853), che sancisce, in un passo della presentazione dell'opera, tra l'altro, una specifica egemonia dello sguardo degli "stranieri": l'interesse per i costumi della plebe è quella che suscita maggiore curiosità e spirito di osservazione perché in essi risiede l'elemento distintivo delle nazioni ed è dunque ciò che va cercando di scoprire un forestiero¹². Espressione "della cultura romantica", l'interesse per la "plebe", per il popolo considerato "il più autentico depositario delle tradizioni e dello spirito di un Paese" (Galasso, 2009, p. 159), ha generato stereotipi imperituri al servizio delle tante (auto) costruzioni dell'identità di Napoli diventate sempre più un marchio (brand) buono per essere utilizzato nei più svariati contesti a partire dall'industria culturale (Signorelli, 2002), fino all'attuale contraddittoria patrimonializzazione dei cibi preparati e consumati per strada.

Se l'incanto per l'abbondanza e per la folla di venditori, insieme alle baracche e alle *chianche*¹³ che occupavano via Toledo, potevano richiamare

¹² Il passo completo si trova nei cenni introduttivi su Napoli scritti dal curatore stesso: "In Napoli, come quasi per tutta Europa, si possono fare tre distinzioni di classi, cioè di nobiltà, di ceti medio e di plebe: distinzioni oggi meno notabili che in altri tempi. Se tutte queste classi confondendosi per alcuni costumi, quelli che ciascuno serba in particolare servono a distinguerle fra esse. Ma è naturale che i costumi del basso popolo richiamino di più l'attenzione degli stranieri, perché da quelli son propriamente formati i distintivi delle nazioni. La coltura e le ricchezze tendono a ravvicinare le altre classi di tutte le società europee" (De Bourcard, 1853, vol. I, p. XV).

¹³ Le *chianche* erano le "caratteristiche panche su cui si esponeva la carne in vendita" (Margherita, 2006, p. 100).

l'interesse stupito di stranieri, in altri suscitavano sentimenti di disgusto e di riprovazione in linea con le politiche che portarono fin dalla seconda metà del Settecento alla proibizione della vendita di commestibili lungo la strada. La presenza del cibo oramai percepito volgare come il popolo rozzo e indecente che lo cuoce o lo vende, o lo mangia per strada, ritenuto fonte di sporcizia e di disordine, mancanza di igiene¹⁴, non era più conciliabile con la raffinatezza e la nobiltà della strada. Dopo le carestie e le epidemie che flagellarono la città nel 1764, come chiarisce Daria Margherita, venne “ripristinata la deputazione della “pulitanza””¹⁵ e vennero emanati bandi per più di un decennio in cui si insisteva nel “cacciare i venditori di commestibili che, con baracche provvisorie, invadevano le più prestigiose strade napoletane, soprattutto Toledo” (2006, p. 127). Negli anni successivi e molto lentamente, le bancarelle e i “posti” da Santa Brigida, così come i commercianti della Carità e l'antico mercato furono definitivamente trasferiti alla Pignasecca; i venditori vennero obbligati a non invadere la strada e a eliminare i tetti abusivi (*ibid.*). Il processo di sgombero non fu per nulla definitivo (come le descrizioni di Goethe e di Tischbein ci hanno mostrato) e i nuovi mercati di Monteoliveto e di Montecalvario costruiti agli inizi dell'Ottocento, per riqualificare via Toledo, si rivelarono insufficienti a liberarla dalle botteghe ritornate a sovraffollare gli spazi stradali. In una sorta di braccio di ferro, fino alla seconda metà dell'Ottocento i venditori di commestibili e altro preferirono svolgere l'attività per strada e nei vicoli, nonostante il complesso di Monteoliveto (1870) fosse stato riorganizzato per accogliere i venditori (ivi, p. 153). Di fatto, malgrado la proibizione dell'occupazione del suolo pubblico, dei posti vendita e soprattutto delle botteghe per carni (ivi, 159) venissero di continuo reiterate, e nonostante fossero stati costruiti marciapiedi e altri abbellimenti come i candelabri in ghisa, il nuovo ordine non riuscì a radicarsi.

I mutamenti urbanistici in vista di ammodernamenti e razionalizzazioni non sono sempre stati congruenti con la pervicace resistenza della presenza degli esercizi commerciali, soprattutto quelli che facevano capo alla vendita di alimenti. Le costanti mutazioni urbanistiche che la strada ha affrontato nel corso dei secoli sono andate di pari passo a un panorama commerciale in continuo e ancora più veloce cambiamento che però non riusciva a espellere del tutto la vendita dei commestibili; il filologo Emanuele Rocco nel

¹⁴ Molto opportunamente Galasso sottolinea come la volgarità e la rozzezza nel mangiare attribuita da De Bourcard alla plebe e agli artigiani, “sembra richiamar qui la mitologia del mangiare costruita intorno alla figura di Pulcinella, [già messa in luce da Croce], ma in termini di assenza di raffinatezza e di misura anziché di drammatico e simbolico tormento, individuale e sociale, della fame” (2009, p. 161).

1858 commentava perplesso: “Dove la sera lasciate un librajo, trovate il di seguente un pizzicagnolo: dove un tarchiato confettiere vendeva zucchero e dolci, l’indomani trovate un magro e sparuto speciale che vende pillole e purganti; a un venditore di cappellini, di nastri e di scialli succede un negoziante di latticini e formaggi. [...] Dov’è ito Izzo il macaronajo ove fin le signorine andavano per ischerzo a mangiar davvero maccheroni e strangolapreti ? Or dove fummicavano le sue caldaje si vendono cappelli” (Rocco, 1859, pp. 119-120).

Un ventennio dopo dalle parole della fiorentina Cesira Pozzolini Siciliani non pare che la situazione fosse mutata nella sostanza: “Quella via Toledo lunga lunga quasi dritta, ampia, maestosa, aristocratica per eccellenza, è come una mostra di magazzini, una sfilata interminabile di botteghe elegantissime, con vetrine e galanterie mirabili, che invidiano quelle di Parigi e di Londra [...] Quasi a ogni angolo dei tanti vicoli che di qua e di là sboccano a Toledo [...] incontri baracche eleganti d’acqua-cedrata; baracche piene di bei limoni grossi, freschi, bernoccoluti, tutti schierati in bell’ordine, sovrapposti gli uni agli altri [...] Ma se l’attività vertiginosa cresce nella grande strada, nel più bel mezzo dell’aristocratica Toledo cresce a mille doppi anche il contrasto. Guardate là nei marciapiedi. Dall’un capo all’altro della strada i marciapiedi son gremiti di persone che si urtano, si spingono innanzi, s’addensano, si accalcano, si affollano. Ecco i venditori ambulanti con la cassetta che pende loro dal collo; eccoli con la cesta sul capo ripiena di ogni ben di Dio e v’impediscono il passo” (2011, pp. 59-63).

Il cibo venduto e consumato per le strade, è dunque una chiave interpretativa attraverso la quale vivere, osservare e giudicare la città, ma soprattutto può divenire una chiave esperienziale forte per definire il proprio vissuto, il “sentirsi” a Napoli, essendo strumento comunicativo poderoso. Si ha conferma di questo impianto rileggendo gli appunti di un viaggio a Napoli compiuto da Jean-Paul Sartre nel 1936, quando la città era stata sottoposta alle enormi trasformazioni del Risanamento di tipo hausmaniano che distrusse le popolari vene stradali del Quartiere San Ferdinando, che si immettevano a via Toledo, quelle ad alta densità di trattorie, pizzerie e di ogni genere di vendite di alimenti (Mattozzi, 2009, pp. 42-48). Sartre per descrivere il suo essere a Napoli scelse come filtro il cibo: “A Napoli, ho scoperto l’immonda parentela tra l’amore e il cibo” (2000, p. 19). Tale scoperta non avvenne per Sartre dopo aver camminato per le strade create dagli sventramenti (via Umberto e via Garibaldi), né per via Roma (come era chiamata all’epoca via Toledo) che definisce “scura come l’incavo di un’ascella”, “un lungo corridoio antisettico”: i cibi esposti nello splendore delle sue drogherie, “erano cibi puliti – più che puliti, pudichi. Quel pro-

sciutto crudo era mussolina; la lingua scarlatta, si sarebbe detta velluto sontuoso [...] Mi fermai davanti alla pasticceria Caflish, aveva l'aria di una gioielleria. [...] questi dolci italiani avevano una perfezione crudele: tutti piccoli, tutti lucidi [...]. I loro colori forti e chiassosi facevano passare ogni voglia di mangiarli” (2000, pp. 20-21). “La verità del cibo”, Sartre non la trova a via Roma (Toledo) dove i commercianti la “mascheravano dietro le loro oreficerie alimentari”. Sartre si convincerà di *essere* a Napoli, solo dopo aver scoperto a pochi passi da via Roma, la vita dei vicoli, delle donne, degli uomini e dei bambini che li abitavano: quella gente circondata “dai propri alimenti, residui viventi, scaglie, torsoli, cibi osceni, frutti aperti e sporchi, gioiva con indolenza sensuale della loro vita organica”. Non esiste discontinuità tra carni commestibili e carni che rivestono le ossa umane, tra carni animali mangiate e carni umane mordicchiate per affetto: Sartre finalmente esclama “È fatta, pensai, è fatta. Mi sentivo in un'enorme esistenza carnivora: un'esistenza sudicia e rosa che si raprendeva su di me: È fatta: *sono* a Napoli” (ivi, p. 23).

La Toledo percorsa da Jean-Paul Sartre si trovava in un contesto già parzialmente sventrato, risanato, igienizzato, pulito (Parisi, 2001), e per questo gli appariva anonima, priva di umori e di sentimenti. Anche per Sartre però la Napoli *dell'esserci* è quella ancorata, identificata, metaforizzata, reificata e soggettivamente cercata attraverso il cibo e trovata nelle immagini seppur “oscene” dei cibi del popolo. Oggi quel cibo è grosso modo scomparso e gli odierni cibi di strada, anch'essi ci appaiono “risanati”, proposti a via Toledo fingendo che vengano fuori da un *basso*, o proposti nei Quartieri venendo fuori da un *basso* “vero e proprio”.

Mi sono permessa di utilizzare questi pochi passi letterari (lasciando da parte la produzione fotografica e cinematografica), consapevole del rischio di proiettarli con una valenza documentaria impropria. Lo scopo è stato di mostrare il potenziale peso storico sull'odierna realtà di via Toledo, delle innumerevoli rappresentazioni dei diversificati rapporti tra gli spazi creati dalle attività commerciali presenti lungo la strada, il cibo venduto e da chi lo vendesse e in quale maniera. Matilde Serao nel 1904 con tono vibrante e molto retorico dichiarava che “Via Toledo è la vita istessa” per l'impronta nobile, per la mescolanza delle classi, per i suoi santuari religiosi, ma anche “perché il commercio e la industria da secoli, vi mise i suoi empori, in una tradizione di lavori, di attività di onestà e di fortuna che ora è giunta al massimo dello splendore. Abitare a via Toledo, fu, è come un'eredità degli avi, come il rispetto a un costume sacro, come la rinnovazione di un patto con i lontani antenati, come una fede giurata, come una necessità familiare e pubblica. O cuore dei cuori: Toledo!” (2011, pp. 143-144).

Siamo inclini a pensare che questo mantra abbia avuto e abbia un peso specifico nella costruzione dell'immaginario che fa oggi confluire in una strada, salotto elegante della città, consumatori di varia provenienza culturale e nazionale, imprese gastronomiche che stanno investendo in un cibo popolare pronto a evocare resistenze di vita e di classe insieme ai sapori *di una volta*, artigianalmente realizzato secondo la tradizione dei cuochi di strada, ma nella versione *igienizzata* della contemporaneità che garantisce la qualità e la tipicità degli ingredienti. Questo è il complesso patrimoniale che ha fatto ritornare i cibi di strada a via Toledo; questo è ciò che oggi fa convergere a via Toledo i cittadini napoletani prima di andare a sentire l'opera al San Carlo, così come frotte di turisti scesi dalle navi da crociera.

4. “La tradizione ce l’hai dentro!”. Retoriche, strategie e pratiche di vendita e consumo dei cibi di strada in via Toledo

Via Toledo può essere considerata un luogo in cui si stratificano modi, mode, tradizioni e molto altro. Toledo è anche, però, la strada che unisce due piazze, ciascuna delle quali caratterizzata dalla presenza di un particolare e, *va da sé*, “tradizionale” cibo di strada. In piazza Trieste e Trento, luogo di partenza di questo *excursus* alimentare *on the road*, così come in piazza Dante, il nostro punto di arrivo, vi sono due “postazioni storiche”¹⁵ in cui si vendono le *premute*, vale a dire le spremute, di arancia o limone, preparate e servite – oggi insieme ad altre bibite di vario tipo, più o meno “artigianali” – da *acquafrescai* e *acquafrescaie* o, in napoletano, *acquaiuoli* e *acquaiuole*. Uno dei nostri interlocutori privilegiati, il più grande di età tra le persone che hanno voluto raccontarsi, ci racconta di questa come di un’attività caratterizzata da una certa continuità storica tuttora a gestione familiare, ereditata, in uno di due casi, in linea materna, secondo un’altra “tradizione” della cucina e dei cibi di strada a Napoli, per la quale l’attività di preparazione e vendita dei cibi si declina non solo al maschile ma anche, e spesso, al femminile (Mauriello, in corso di pubblicazione). Il nostro itinerario gastronomico, dunque, inizia proprio *in nome della tradizione*. È proprio da qui, da questa nozione, che intendo partire per indagare quanto e come quest’ultima abbia influito e influisca sulle scelte alimentari legate al cibo di strada a Napoli, con particolare riferimento anche in questo caso alla strada “che unisce le due piazze”, via Toledo, specie alla luce dell’importante ed evidente processo di turisti-

¹⁵ Emblematica da questo punto di vista la postazione della bottega dell’*acquafrescaio* in piazza Trieste e Trento, “incastonata” nella facciata di una chiesa.

cizzazione di massa che fortemente vede coinvolto e protagonista questo luogo della città che, comunque, da sempre si caratterizza (ed è percepito) come spazio vitale e di interazione significativa per i locali ma anche come meta per gli stranieri in ogni epoca.

Tale tipo di analisi implica indagare il fenomeno dalla duplice prospettiva di chi offre un certo tipo di cibo di strada, proponendolo e presentandolo come bene culturale, nel senso di elemento costitutivo dell'autenticità e della tipicità del luogo, e di chi lo consuma. In questo caso, il consumo di quei cibi (di strada) definiti e identificati come tradizionali della cultura partenopea può essere sia strumento di memoria ed elemento di conferma di appartenenza a una data comunità, per gli abitanti del luogo, sia veicolo di conoscenza e di esperienza di un luogo nuovo, come nel caso dei turisti o, più in generale, di chi non è napoletano.

Definire il cibo di strada è già di per sé cosa complessa, nel senso che, per rendere un cibo di strada tale, non basta che questo sia venduto e consumato per strada. Almeno, dal punto di vista dell'analisi antropologica, su questo fenomeno entrano in gioco principalmente altri due elementi: la dimensione della preparazione, che riguarda e richiama più da vicino la nozione di "tradizione" e, naturalmente, il contesto, qui nel senso di luogo culturalmente connotato, in cui la transazione commerciale ed eventualmente il consumo di questo tipo di prodotto (cibo) avvengono. Le due dimensioni, preparazione e consumo, concorrono certamente a definire il cibo di strada in un senso più ampio e profondo, indagandolo anche dal punto di vista delle sue sfaccettature simboliche, di là, dunque, dalla sua natura di merce, di prodotto che viene venduto e acquistato/consumato.

Se, come sottolinea Libera D'Alessandro, "Peculiarità, specificità, singolarità, tipicità, particolarità: sono appunto questi alcuni dei sostantivi che ricorrono frequentemente nelle analisi sulla fenomenologia del commercio napoletano" (2008, p. 132), questi stessi termini sono con significativa immediatezza collegabili ai beni alimentari. Questi ultimi, meglio e più degli altri prodotti commercial(izzabil)i, contengono tali caratteristiche e disegnano culturalmente e socialmente il paesaggio urbano, contribuendo a connotarlo nella sua specificità. Il cibo, specie quello di strada, per la visibilità che lo connota, dal punto di vista sia della vendita sia del consumo, contribuisce fortemente alla caratterizzazione dei luoghi¹⁶.

È il cibo in sé, e non solo quindi nella sua declinazione "di strada", a poter essere, di fatto, più facilmente che altri tipi di merce/prodotti-del-consumo,

¹⁶ Si vedano almeno: Tinker (1997); Dickie (2009 [2007]); Calloni (2013); Cardoso *et al.* (2014); Cuturi (2014); Cuturi (in corso di stampa).

caricato di richiami storici e simbolico/identitari¹⁷. Il cibo, inoltre, è un indicatore significativo delle trasformazioni, specie in contesti come le città che appaiono il luogo in cui si genera la nozione di “tipicità” e i criteri della sua costruzione (Papa, 2002; Travaglini, 2015, p. 17; Moiarelli e Williot, 2015, p. 129). Il luogo in cui il cibo viene prodotto, venduto e consumato è, dunque, altro elemento imprescindibile, a partire dalla considerazione che quello della cucina di strada, nella fattispecie, è oggi letto come un fenomeno urbano.

La relazione tra territorio, cibo, identità, autenticità e tradizione appare quasi immediata, pur non risolvendosi in una così facile equazione. Rispetto alle attività legate al cibo di strada in un contesto come quello preso qui in esame, via Toledo, rifarsi alla “tradizione” alimentare emerge immediatamente perché sono gli interlocutori stessi che si inquadrano in quest’ottica. Tanto più è rimarchevole questa identificazione con la tradizione dal momento che la maggior parte dei nostri interlocutori e interlocutrici hanno meno di quarant’anni. Se in anni recenti questo luogo è stato ed è tuttora protagonista di un significativo processo di turisticizzazione, oggi definibile come fenomeno di “massa”, cosa che ha in qualche modo, come vedremo a breve, dato ulteriore spinta ad alcuni tipi di attività legate al cibo di strada, è pur vero che sono anzitutto gli abitanti del luogo, e da sempre, ad apprezzarlo anche in virtù della sua forza simbolica che si lega, ancora una volta, alla nozione di “tradizione”. E gli addetti al settore, che siano proprietari, gestori, cuochi, venditori, parlano con buona probabilità anzitutto ai napoletani. All’interno del loro stesso uso di tale nozione possiamo inquadrare varie modalità di intenderla e riproporla, il che consente di restituirne la dimensione dinamica e processuale (Meah, 2013). Si tratta di una riplasmazione nel presente di un passato in genere come Lenclud aveva messo in luce (1987).

A partire dal tipo di gestione delle attività che, per quel che concerne la cucina di strada, è per continuità storica tendenzialmente di tipo familiare ed è, anzi, uno degli elementi a caratterizzare e a contraddistinguere questo tipo di esercizio/fenomeno allontanandolo dal rischio di *mcdonaldizzazione* (Ritzer, 1993; Meloni, 2012).

¹⁷ Si pensi, per esempio, al *comfort food*, al senso di familiarità cui conducono alcuni cibi, nonché, come nel caso qui indagato, all’importanza del richiamo alla tradizione/tipicità/identità, anche dal punto di vista delle tecniche, della manualità legata alla preparazione dei cibi, ma anche al loro consumo. La relazione tra cibo, simboli, tradizioni e identità è stata esplorata da varie discipline nel corso degli ultimi tre decenni almeno. La letteratura prodotta a riguardo, specie nell’ultimo ventennio, è, in effetti, alquanto ampia. Si vedano almeno: Goody (1982); Fischler (1992 [1990]; 1998); Caplan (1997); Montanari (2004); Dickie (2009 [2007]); Counihan e Van Esterik (2013); Franceschi e Peveri (2014).

Per quanto riguarda gli esercizi che propongono quei cibi di strada, definiti dagli stessi proprietari, gestori, dipendenti e cuochi, “della tradizione napoletana” presenti oggi in via Toledo, varie tipologie di percorsi in relazione a questa idea di tradizione sono emerse nel corso della ricerca sul campo:

- l’attività familiare “storica” che trova la sua consacrazione e decreta il suo successo nell’esporsi in una delle “vetrine” della città;
- percorsi individuali svincolati da una familiarità dell’attività e legati, piuttosto, a una forte volontà imprenditoriale e a una precisa visione dell’opportunità commerciale che oggi il brand “tradizione” offre nel campo della gastronomia in relazione anche all’incremento del turismo a Napoli¹⁸;
- riproposizione della tradizione, affiancata, però, da prodotti che seguono le nuove esigenze e tendenze del consumo; in questo specifico caso è evidente come si metta in atto “non una resistenza passiva nei confronti del cambiamento, quanto una vera e propria strategia commerciale che rigioca attivamente e, in molti casi, consapevolmente i modelli tradizionali di commercio con le nuove tendenze e le nuove esigenze del consumo, senza per questo sacrificare quel rapporto con il territorio che il negozio ha tradizionalmente avuto” (Cingolani, 2018, p. 125).

La tradizione, in questi casi, si ripropone in vesti nuove, “contemporanee”, accompagnata da alcune innovazioni, che possono consistere nell’offerta di nuovi prodotti – nel caso dell’attività di uno degli acquafrescai, per esempio, i centrifugati – oppure in una nuova modalità di somministrazione/offerta degli stessi – come nel caso del caffettiere itinerante che trasporta il suo “carretto del caffè” con una bicicletta a pedalata assistita. Relativamente a questo ultimo caso, è evidente l’attenzione al richiamo a un passato – ricordato, tramandato o immaginato – quale garante di “tradizione”, a partire dalla modalità “ambulante” con cui il prodotto viene proposto, per finire all’abbigliamento del venditore che, dalla *coppola* ai pantaloni cosiddetti a *zompafuosso*, restituisce l’immagine di una Napoli da cartolina di inizio Novecento.

Quest’ultimo caso è emblematico anche dal punto di vista dell’intersezione tra tradizione e innovazione, a partire dalla narrazione che lo stesso soggetto (che offre il caffè e, eventualmente, una sfogliatella per accompagnarlo

¹⁸ Uno degli aspetti da tenere in considerazione a tal proposito è stata la difficoltà, nel corso della ricerca sul campo, a intervistare o anche solo incontrare i titolari delle attività, spesso impegnati altrove o non interessati a farsi intervistare. In più di un’occasione non è stato possibile, dopo vari sopralluoghi, neanche interloquire con i/le dipendenti delle attività, a causa del veto dall’alto o del timore, da parte di questi/e, a parlare per conto dei e delle loro responsabili. Ciò è indicativo, a mio avviso, del passaggio da un’attività di tipo familiare, dove il titolare o la titolare sono tendenzialmente sempre presenti e attivi/e nel luogo in cui tale attività si svolge (anche perché di norma ne è una sola) e tendenzialmente molto ben disposti/e a raccontarsi.

chiedendo per entrambi un'offerta a piacere) fa di sé in relazione sia al rapporto con una “tradizione consapevolmente introiettata” e tradotta sapientemente in una forma commerciabile, sia rispetto al territorio. Quest'ultimo è inteso qui quale spazio del vissuto, dal momento che il nostro interlocutore di fatto è nato e cresciuto nei Quartieri Spagnoli e con buon probabilità guarda a via Toledo come a un luogo idealizzato di realizzazione dei suoi obiettivi imprenditoriali. Come lui racconta:

L'idea nasce proprio dal sentimento verso la città, dal contesto familiare che ho sempre vissuto... [...] Non è che l'idea mi è nata perché io all'improvviso mi sono svegliato e ho detto “voglio fare questo”. No, è una cosa che tu sei legato, tieni dentro... io lo sento questo che sto facendo. Oltre a essere il mio lavoro, è la mia passione. Non ti so dire... perché forse era una cosa che avevo input da tutte le parti e all'improvviso mi è nato il riscatto che volevo un lavoro che mi potevo rispettare e volevo rispettare gli altri. Visto che comunque il mondo del lavoro la maggior parte non funziona bene, visto il mio carattere anche, ho cercato di fare una cosa da solo e la cosa che ho cercato è di unirmi alla tradizione nel lavoro che facevo. Visto che la mia passione era la caffetteria sono andato a curiosare perché la curiosità è un punto di vantaggio su tutto e ho conosciuto la cuccuma che già me ne parlava poi la mia nonna.

Allo stesso modo, alcuni cibi di strada che sono evidentemente parte della tradizione alimentare a Napoli, quali la pizza (fritta e al forno nella sua versione “a portafoglio”) o i fritti, specie nella versione del *cuoppo*, solo fino a pochi anni fa non erano presenti in via Toledo ma sono ritornati in concomitanza con – o addirittura anticipando di poco – l'odierno processo di turisticizzazione¹⁹. Ciò non vuol dire, però, che siano l'effetto di questo processo; piuttosto, a una più attenta analisi, ciò che emerge è una circolarità significativa tra il variegato fenomeno del turismo e quello della tradizione gastronomica in questo luogo della città, da sempre, tra l'altro, meta di stranieri e visitatori.

5. Turisticizzazione e cibi di strada

Questa sorta di circolarità è stata di fatto suggerita – durante l'intervista – da una dipendente di una nota pizzeria specializzata nell'esclusiva vendita di pizza a portafoglio (con alle spalle una lunga e solida tradizione familiare di

¹⁹ Per un approfondimento relativo al mutamento urbano-commerciale di via Toledo, da un punto di vista geografico, si rimanda a Libera D'Alessandro, “Micro-geografie di un'icona simbolica del commercio napoletano: via Toledo tra mutamenti e contese”, in questo volume.

pizzaiuoli) approdata in via Toledo pochissimi anni fa e quasi da subito con grandissimo successo: frutto di una strategia ben progettata che include la ricerca di una propria identità nel rispetto della tradizione familiare in modo da evitare qualunque sovrapposizione e concorrenza. Proprio alla luce di questo successo, ho chiesto alla mia interlocutrice un suo parere sulle possibili ragioni di tale successo e sull'eventuale legame di questo col turismo e con quale tipo di turismo. Mi ha risposto ricostruendo parte della sua storia recente:

Ricordo quando lavoravo d'estate e via Toledo era vuota, invece adesso ci sono anche i napoletani che rimangono qui d'estate. Ad agosto si lavora come a Natale, più che a giugno e a luglio. Una volta andavano a Roma i turisti, nella capitale, ora vengono tutti a Napoli.

I venditori e le venditrici²⁰ di cibo di strada in via Toledo che abbiamo intervistato hanno mostrato tutti una chiara consapevolezza della misura, delle dinamiche e dei flussi del turismo in questa zona della città. Come racconta la succitata interlocutrice: "Ora vengono i pullman dalla Polonia e dall'Ucraina. Ora iniziano a venire. Il martedì e il giovedì. Viene sempre una guida turistica che li porta a mangiar la pizza. Nei diversi periodi ci sono però diverse tipologie di turismo. A settembre molti tedeschi. Verso Natale molti francesi. Già a gennaio e febbraio, quando ci sono le navi, molti spagnoli".

E ancora, nel caso di un'altra interlocutrice, dipendente presso un esercizio che offre fritti tipici napoletani:

Ad agosto si lavora tantissimo, come a Natale. Una folla per via Toledo! La mattina lavoriamo con tutti i turisti delle navi da tutto il mondo, mentre la sera dopo le nove [di sera] scendono tutte le province... è un lavoro diverso, però comunque fino a mezzanotte. Addirittura il 14 agosto dobbiamo lasciare le persone fuori perché fino all'una, l'una e mezza, non ci fanno chiudere... si va da periodo in periodo... a Natale si fa un po' più tardi la sera e si lavora tutta la giornata.

Chi lavora in questo ambito si mostra molto consapevole dell'importanza che riveste il cibo "tradizionale" per i vari tipi di pubblico cui viene proposto, dagli abitanti del luogo a quelli delle aree limitrofe fino ad arrivare ai turisti, italiani e stranieri. Di qui l'idea della città stessa che si fa brand e di cui il cibo, nella sua forma "di strada" è la quintessenza, in ragione anche del fatto che è compresente al "viaggio" in città, in giro per le strade di Napoli. Ancora, rispetto alla pizza, la succitata interlocutrice privilegiata racconta:

²⁰ Si utilizza qui il termine generale "venditore" e "venditrice" a indicare non solo chi il cibo di strada lo vende ma anche chi lo produce.

La mediazione della pizza ha favorito molto il turismo, per il cibo e per la cultura. Loro [i turisti] vengono a fare proprio una vacanza gastronomica. Vengono proprio per il cibo di Napoli.

Quest'affermazione ci fa capire quanto sia profondo e radicato una sorta di processo di pre-addomesticamento del gusto che funge da elemento educativo, dovuto al successo della pizza, predisponendo alla ricerca degli altri cibi napoletani identificativi con la città, tra cui in special modo quelli di strada.

La questione del *tour* gastronomico ritorna in più di un'intervista. Anche nel caso del noto esercizio che propone fritti tipici napoletani cui facevo riferimento poc'anzi, ciò che emerge in più di un caso è l'attenzione peculiare che i turisti prestano all'aspetto gastronomico della loro esperienza di viaggio. Ricorrono, nei racconti degli e delle intervistati/e, frasi quali “vengono qui per mangiare, per conoscere la nostra tradizione culinaria”; “quando un turista viene a Napoli ha già i punti mirati dove andare e cosa mangiare, a prescindere!”; “sono *mirati*, vengono e mangiano a più non posso!”. Evidentemente, nonostante la diffusa e persistente ossessione del presente per le diete dimagranti e gli alimenti a basso – bassissimo – impatto calorico, l'esperienza del viaggio non può dirsi soddisfatta appieno se non includendo questo tipo di “tappa” in forma (e sostanza) di pizza frita, a portafoglio, *cuoppi* di vario tipo e così via.

Dalle parole dei nostri intervistati emerge, d'altra parte, una consapevolezza, da parte di chi arriva in città in visita, non solo relativa alla tipologia di cibi di strada tradizionali ma anche ai luoghi che offrono, in base alle informazioni ricevute prima ancora di arrivare in città²¹, i migliori tra questi cibi.

Appare chiaro, dunque, che a vincere sono i prodotti che caratterizzano appieno la città, rendendola unica dal punto di vista del suo patrimonio gastronomico. La ricerca della tipicità e dell'unicità dell'esperienza trovano così ragion d'essere attraverso i “cibi della città”. Nel caso delle pizze, i numeri parlano chiaro: si va dalle cinquecento alle settecento pizze al giorno, a portafoglio e fritte. A proposito di queste ultime:

È una cosa che non c'è, nelle altre parti del mondo, la pizza frita. È una novità per loro [turisti]. Sono più abituati alla pizza al forno. La pizza frita è rimasta legata molto al territorio. Negli ultimi anni, perché è stata pubblicizzata. Fino a tre, quattro anni fa, nessuno la conosceva.

²¹ Ciò si deve, naturalmente, alla forte presenza di alcune di queste attività sui social network e in generale sul web.

I venditori di cibo di strada stanno affrontando dinamicamente la turisticizzazione – che è essa stessa fenomeno dinamico – proponendo la nuova versione, in alcuni casi brandizzata, della tradizione alimentare di strada a Napoli. Il cibo accompagna letteralmente il visitatore nel suo percorso alla scoperta della città e, al tempo stesso, è una delle mete. Passeggiare in una città come Napoli, specie per le sue strade e i suoi centri storici, si traduce per chi la visita, oltre che nella scoperta e nell'osservazione del patrimonio artistico-culturale del luogo, anche e soprattutto in una ricerca di autenticità, tipicità, unicità dei luoghi che, attraverso il cibo, si concretizza facilmente, essendo quest'ultimo, come accennato poc'anzi, forte marcatore identitario, simbolo ma anche bene culturale, “portatore”, in questo caso specifico, di un surplus simbolico e commerciale.

Il cibo, non a caso, può essere immaginato anche come bene locale, come “testimonianza concreta della specificità” di un territorio (Moiarelli e Williot, 2015, p. 130) che nel nostro caso rimanda a una pluralità di luoghi (quelli di provenienza dei prodotti e quelli della loro trasformazione in pietanze) che si fondono nel contesto urbano.

Il cibo di strada, nella fattispecie, si fa elemento attivo di una tradizione che viene in alcuni casi rifunzionalizzata, vale a dire rimodulata sulla base delle necessità del presente, e rivalorizzata.

Non a caso, chi investe in questo settore ne ha capito le dinamiche e le ha sviluppate attraverso la proposta di cibi della tradizione anche non strettamente “di strada”; di fatto, nel corso della ricerca è emerso che nel caso di alcuni esercizi si propone nella veste di cibo di strada tradizionale ciò che per tradizione locale non lo sarebbe, attraverso un adattamento, in alcuni casi, delle dimensioni dei cibi in modo che possano diventare, appunto, “di strada”.

Come nel caso della *frittatina di pasta*, con buona probabilità “figlia” della “casalinga” *frittata di maccheroni* che, proprio in via Toledo, nel caso di un laboratorio in particolare, è stata proposta in una veste innovativa:

Poi noi abbiamo anche lanciato la frittatina con gli gnocchi alla sorrentina, è una squisitezza. L'ha inventata il titolare, che è una persona piena di risorse.

Se alcuni cibi considerati tradizionali in alcuni casi “si riducono”, dal punto di vista delle dimensioni, per trasformarsi in cibo di strada ciò si deve, a nostro avviso, alla forza comunicativa tradotta in “forza economica” che questo tipo di cibo genera all'interno del più grande processo di mutamento dell'offerta commerciale della città. Il suo valore si lega alla sua economicità, questo è ovvio, ma anche alla questione del cibo quale “bene morale” che “continua a parlare nel linguaggio delle tradizioni etniche” e che “non può

essere compreso se isolato dagli assunti culturali del territorio” (Roncaglia, 2011, pp. 76-77). Ciò che conta, d'altronde, in linea col pensiero di Cingolani, non è l'immutabilità di un qualunque tipo di esercizio commerciale che rinvii al passato e quindi, alla tradizione, “ma che le rappresentazioni legate alla sua tradizionalità abbiano un peso per le persone che oggi lo frequentano” (Cingolani, 2018, p. 124, n. 36).

Ciò riguarda senz'altro i turisti, italiani e stranieri, ma anche la gente del luogo la cui presenza, tra l'altro, rappresenta per il turista di turno una garanzia rispetto alla tradizionalità e alla qualità dei cibi venduti in quel determinato esercizio commerciale.

Nel corso delle interviste agli addetti del settore, si è reso evidente come il termine “tradizione” possa considerarsi un mero contenitore rischiosamente vuoto se non motivato e supportato da un sapere effettivo consolidatosi nel tempo e attraverso un lungo e faticoso percorso di apprendistato. Sapere che si estende anche alla consapevolezza dell'importanza della scelta di prodotti di qualità, che oggi si traduce in marchi e certificazioni, specie relativi alla provenienza (torna qui il binomio tradizione/territorio), a garantirne la genuinità e la bontà sul piano del gusto e della salute. In questo senso si può parlare di rivalorizzazione della tradizione dei cibi di strada, nell'ottica di una dinamica in cui lo *street food* non è paragonato, come invece spesso accade, al *junk food*, ma diviene un nuovo e ulteriore elemento della qualità *made in Italy*. In questo caso, dunque, il brand tradizione viene rifunzionalizzato come garanzia di qualità. Come scrive Meloni: “Il richiamo alla tradizione, strumento sempre efficace per innescare la nostalgia verso l'originario e l'autentico, è oggetto di propaganda ed è alla base di pratiche identificative e distintive globalmente condivise, nonché di una crescente attenzione per la sicurezza alimentare” (2012, p. 24).

Il cibo, e in particolare quello di strada, deve oggi rispondere non solo alla tradizione, ma anche, evidentemente, alla qualità e alla sicurezza. Come evidenzia la nostra interlocutrice privilegiata che offre principalmente pizza al portafoglio:

Vengono apposta [i turisti] perché loro sono attratti dai cibi di strada, preferiscono mangiare per strada anziché nei ristoranti [...] non è che cambia la qualità perché è per strada! E i turisti lo capiscono, perché se vedono che proprio anche il napoletano mangia qui dentro, capiscono la qualità. Se venissero solo loro a mangiare la pizza da noi, cosa capirebbero? Noi (napoletani) conosciamo bene quando una pizza è buona.

La qualità si lega a doppio filo con l'idea di tipicità che, a sua volta, è data dal territorio, rappresentato in questo caso da via Toledo e dalla città tutta,

in cui si inserisce la trasparenza della filiera come valore aggiunto e sinonimo di qualità. Tale relazione si traduce in un'esibita consapevolezza degli ingredienti utilizzati (spesso di provenienza extra-urbana notoriamente certificata) e delle ricette tradizionali che, insieme, restituiscono appieno l'idea dell'attenzione alla qualità dei prodotti secondo l'andamento contemporaneo (risposta all'inquinamento, alla tossicità e alla pericolosità di alcuni alimenti, ai grassi che alcuni ingredienti contengono). In altri termini, la filiera corta e le varie certificazioni che oggi rassicurano (Dop, Doc, Igp e così via). Qui il rapporto col territorio gioca un ruolo chiave, naturalmente, dove esiste evidentemente una sorta di "mappa mentale collettiva" dei luoghi "buoni e giusti", per quel che riguarda gli alimenti, sulla scia di una territorialità che rassicura. Si potrebbe parlare addirittura di una doppia territorialità – quella della città e quella dell'origine dei prodotti – che rimanda a sua volta a una sorta di doppia mappa mentale collettiva.

Quanto asserito poc'anzi spiega in parte anche le ragioni per le quali altre attività individuabili come *global* rispetto ai cibi di strada – come nel caso emblematico delle patatinerie – a Napoli, e proprio in via Toledo, hanno avuto vita brevissima. Riguardo al legame tra preparazione/tecnica/tradizione, è rilevante e significativo che il fenomeno delle patatine fritte²² a Napoli, e in particolare nel luogo di questa indagine, via Toledo – pur avendo avuto un inizio di successo con l'apertura di alcuni punti vendita in pochissimo tempo e in altrettanto pochissimo spazio, si è presto eclissato, per giunta in un contesto in cui i numeri del turismo hanno assunto in breve tempo grandi dimensioni²³. A mio avviso ciò è accaduto presumibilmente anche a causa del fatto che questo tipo di esercizi non aveva alcun legame con la tradizione locale né, tantomeno, il prodotto che offrivano era caratterizzato da una particolare tecnica di preparazione. Tra le cause della scomparsa di tale tipo di attività in via Toledo può essere annoverato, dunque, con buona probabilità anche il fenomeno della turisticizzazione che ha privilegiato e privilegia quei cibi ritenuti "tipici", tra i quali le patatine non rientrano affatto, nell'ottica di un evidente mancato richiamo all'identità locale e al territorio.

²² Annoverabili tra gli *street food* sebbene, perlomeno nel contesto di riferimento, non tradizionali.

²³ Testo disponibile al sito https://www.flapane.com/stats_turismo_napoli.php#ChartDiv1 (7 giugno 2019).

6. Adattamenti e contrattazioni

Il caffettiere che “offre” il caffè preparato con la cuccuma circolando con un carretto spinto da una bicicletta e vestito come “tradizione” comanda è segno della necessità, ma anche del desiderio, di offrire ai clienti qualcosa di insolito, di “antico ma nuovo”, il che riguarda non solo il tipo di prodotto che viene offerto e il luogo in cui lo si vende e consuma ma anche la modalità con cui lo si offre, che include il tipo di relazione che si instaura con chi acquista e consuma e che rientra, stando a quanto rilevato dalle interviste, nella nozione di “tradizione”.

Tale relazione può includere, per esempio, una flessibilità dell’offerta, che muta a seconda delle esigenze dei consumatori dettate da quella che potremmo definire in senso lato stagionalità. Uno degli *acquafrescai* mi ha spiegato, per esempio, che loro fanno un “semestrale”: “facciamo un carretto e facciamo crêpes il periodo invernale. Crêpes, spremute e limonate, le nostre classiche. Poi d’estate facciamo granite a vari gusti”. Differenzia – ma non è una novità, specie per chi porta avanti questo tipo di attività (Mauriello, in corso di pubblicazione) – il tipo di merce a seconda delle stagioni. Anche lui mi racconta del turismo come di un fenomeno in grande espansione e dell’importanza che riveste il cibo da un punto di vista economico-commerciale.

Che tipo di turisti ci sono qua?

Oggi giorno a Napoli, mamma mia, è incredibile! Siamo fermi giusto gennaio e febbraio, i mesi del freddo... si dice a Napoli *fridd e ’ffamm* ma poi tutto l’anno ci sono turisti, inglesi, spagnoli, tedeschi, di ovunque.

Secondo te è cambiata la vita della strada? In che direzione si muove il commercio in questa strada secondo te?

Si muove solo in ambito alimentare. Non apre più nessuno a livello di abbigliamento qua. Perché con i turisti che ci sono e le spese non riesci ad ammortizzare. Il cibo invece ha un ampio margine di guadagno.

Che tipo di cibo?

Pizze fritte, pizze a portafoglio.

E secondo te questa è la cucina di strada tipica a Napoli?

Sta diventando questa.

La dimensione simbolica dei luoghi, ossia il fatto che un certo tipo di cibo venga offerto e consumato in un certo spazio, resta – come già, tra l’altro, opportunamente indagato – uno degli elementi a sancire l’unicità di un’esperienza, come ben restituisce la nozione di *retailscape*: “Se per un verso quest’ultima condensa in sé la natura materiale, fisica e spaziale dei luoghi del commercio, per l’altro essa contiene anche una dimensione fatta di sim-

boli e segni, in modo da soddisfare i c.d. *basic needs* insieme ai bisogni più complessi di consumatori in cerca di spazi iper-reali e spettacolari, in ultima istanza di nuove atmosfere di consumo” (D’Alessandro, 2017, p. 115)²⁴.

Un esempio efficace è dato dalla testimonianza di un’interlocutrice privilegiata già citata in precedenza, dipendente presso un noto esercizio che offre fritti tipici napoletani. Lei mi ha raccontato del “lancio del sale”, vero e proprio rito scaramantico contro il *malocchio* che viene riproposto ogni giorno a una determinata ora (tendenzialmente nel primo pomeriggio) e che coinvolge i dipendenti che lavorano presso quell’attività insieme a, naturalmente, tutti i clienti del momento. Lo scopo della proposta di un tale gesto collettivo è chiaro ed è in linea con quanto affermato poc’anzi rispetto alla nozione di *retailscape*. L’uso di una pratica locale, e legata a una certa tradizione, viene rifunzionalizzato per “ricreare” il contesto (tradizione) giusto rendendo, quindi, l’esperienza in quel luogo “della tradizione” unica nel suo genere.

In relazione alla definizione di *retailscape* e al suo legame con l’idea di tradizione, in un’intervista con uno dei proprietari/gestori dei tre chioschi che vendono spremute e altro presenti nel nostro percorso, e con il quale chiudiamo il nostro ideale itinerario alimentare di strada *da piazza a piazza* emerge un’altra importante questione relativamente sia alla definizione di tradizione sia al suo rapporto con l’idea di innovazione. Per il nostro interlocutore, infatti, l’una non esclude l’altra e non vi è, soprattutto, una definizione univoca di tradizione. In altri termini, dal punto di vista del nostro interlocutore, questa non sta solo nei prodotti ma anche nel modo in cui questi vengono proposti; vale a dire, nella relazione che la compravendita di questi mette in atto.

Le persone anziane... fondamentalmente a qualcuno sono riuscito a fargli assaggiare le cose nuove ma molte sono rimaste sulla classica spremuta. Oggi si usa molto americanizzare la cosa. Nel senso per avere successo, se tu crei il sistema, crei le immagini e fai le cose questo è il prodotto e *chest’è!* Non hai un dialogo col cliente. Noi lo abbiamo sempre mantenuto. Noi facciamo la cosa innovativa ma per noi il cliente, anche lo straniero, cerchiamo sempre di parlare... se c’è da fare una modifica... non siamo standardizzati. Abbiamo sempre quell’approccio antico, nel parlare... “come stai?”²⁵.

²⁴ Come ricorda D’Alessandro in questo volume, la nozione di *retailscape* è stata elaborata da Cachinho (2011).

²⁵ Che è poi ciò che differenzia dalle dinamiche della *mcDonaldizzazione*. Cfr. Ritzer (1993; 2017), Meloni (2012).

Alla domanda se secondo lui è tipico dei napoletani questo “atteggiamento”, risponde di sì e aggiunge:

Ho girato moltissime città ma non c'è questa cosa. Tu vai lì e scegli... “buongiorno, buonasera, damm' 'e sold e te ne vai!”. Invece qui è “Come stai? Cosa vuoi? Perché oggi non provi un'altra cosa? Ho questa novità, la vuoi provare? Questa te la offro io, ci vediamo la prossima volta!”. C'è sempre quell'attenzione nel cliente... perché tu stai per strada... è come se fondamentalmente sei padrone e devi avere cura di chi passa di qua.

Relativamente al binomio tradizione/innovazione, racconta che le ha messe insieme e che, come accennavo poc'anzi, la tradizione non è solo nei prodotti ma anche

nel modo di essere, cioè di approcciare con le persone. Perché è differente se io scelgo una cosa e basta e poi ciao. “Almeno, noi non siamo riusciti a fare così. Anche se durante questo cambiamento volevamo creare questa cosa di dire “se vuoi questa cosa deve essere così” [mi fa l'esempio di scelta di frutta diversa da parte di un cliente rispetto a quello che c'è nel menù]. Il lavoro, se tu lo standardizzi, questo non puoi farlo. Allora tu devi fare una scelta che è fondamentale: il messaggio che tu dai è questo: “puoi scegliere questo e questo è”... non c'è più quel dialogo. Già col fatto che tu puoi cambiare, già stai creando un dialogo con la persona... anche perché puoi nel frattempo affrontare altri argomenti. Invece, se tu scegli e te ne vai, quello è.

Definirei questa una “transazione creativa” che viene a sostituirsi a una modalità “antica” di compravendita di taluni cibi di strada i cui attori erano prevalentemente persone del quartiere, quindi abituali e conosciute, o comunque, comunemente, persone “del posto”, portatrici di un codice culturale condiviso. Quello della contrattazione sul prodotto diventa, a mio avviso, un modo per comunicare, per stabilire una relazione che non si riduca alla sola compravendita; per costruire, insomma, una sorta di rete sociale tra venditore e cliente che si fonda sulla fidelizzazione. A questo il nostro interlocutore fa riferimento quando parla di “americanizzazione” e a questo si oppone proponendo una modalità di relazione che, secondo lui, è parte della tradizione tanto quanto lo sono le spremute che vende. Potremmo parlare, dunque, di un processo di ri-attualizzazione – secondo le dinamiche di rapporti costituiti in un quartiere, in un vicolo – della tradizione, nel senso più generale di un presente che ripropone, plasmandolo, il suo passato, che in se stesso, a sua volta, non è altro che un processo in continua rielaborazione. La loro stessa relazione è, in effetti, costitutivamente “fluida, dialettica e dinamica” (Meah, 2013, p. 229), esattamente come suggerisce il mio interlocutore quando afferma:

Il fatto che c'era mia zia prima, e l'idea del chiosco con la persona un po' più anziana gli dava più l'idea di tradizione... però tu la tradizione anche se sei giovane la puoi rimanere.. non è che sei giovane e quindi le cose che fa tua zia tu non le puoi riproporre... anche il modo di fare.

Ciò che sembra accomunare i cibi di strada a Napoli è, dunque, uno stile di tipo “artigianale”, riferibile non solo alle modalità di preparazione dei cibi, all'attenzione per la qualità della filiera degli ingredienti, allo stile imprenditoriale, ma anche a un *modo di fare*, vale a dire uno stile relazionale che – sulla scia della “tradizione” – chi vende costruisce con chi consuma. Tale artigianalità è a tutti gli effetti una risposta dinamica, il segno positivo che, nonostante l'aumento del flusso turistico, il rischio di *mcDonaldizzazione* è, tutto sommato, ancora lontano.

7. Conclusioni

Abbiamo parlato fin dall'inizio del ritorno dei cibi di strada a via Toledo, come di un fenomeno che va letto (parafrasando Semi) in gran parte nell'ottica di uno sviluppo sicuramente capitalistico che si è inserito in un processo di *gentrification* del commercio in una “fase di reinvestimento di capitale all'interno di uno specifico spazio della città che ha sperimentato in precedenza forme di disinvestimento” (2015, p. 50). È pur vero che la presenza della vendita di alimenti è stato motivo di attrazione al consumo nel passato come nel presente. Tanto più nel centro cittadino “l'ingresso della distribuzione alimentare è stato considerato il prezzo da pagare per evitare l'allontanamento di ampie fette di consumatori” (D'Alessandro, 2008, p. 224).

Se per alcuni la liberalizzazione del commercio come si è data a Napoli ha generato un peggioramento nella qualità del medesimo e una generale de-professionalizzazione (ivi, p. 225), a Via Toledo, con il ritorno dei cibi di strada, non più nella versione ambulante scomposta e precaria, ma in forma di laboratori consapevoli e qualificati, che vantano una continuità di sedimentate conoscenze professionali (familiari o meno), si può dire che sia tornato un settore artigianale identitariamente, storicamente e culturalmente pregnante, non v'è dubbio alla portata di tutti... ancor più di un capo di abbigliamento sartoriale, al di là dalle questioni di costo. Infatti, come le ricerche di Libera D'Alessandro su via Toledo mettono in luce, “il commercio [può] agire da motore per la riqualificazione e la rivitalizzazione urbana, come peraltro è accaduto in alcune città europee, Regno Unito e Francia in testa”

(ivi, p. 186). L'interdipendenza tra commerci e riqualificazione degli spazi urbani, era un dato di fatto valido per via Toledo già a metà Ottocento, come ha messo in luce Giuseppe Galanti: “Le sue [della strada di Toledo] botteghe sono ogni giorno messe sopra con gusto più elegante, e sempre più migliorati ne vengono gli edifizii” (1845, p. 54).

Il ritorno dei cibi di strada non è dipeso solo da dinamiche economiche che hanno visto tale offerta gastronomica ovunque avere un grande sviluppo: “Street food is also a sensitive barometer of changing labour dynamics and structural transformation, which nowadays are complicated by structural economic crisis both in Western and developing countries” (Calloni, 2013, p. 3410).

Sono soprattutto i processi storico-culturali che hanno reso possibile tale ritorno nell'attualità. La diffusione e il successo dei cibi di strada a via Toledo sono dovuti tanto a un processo di edulcorazione del mondo popolare che li ha elaborati e consumati, quanto all'affrancamento dalle epoche durante le quali sono stati banditi seguendo i mutamenti urbanistici della strada, per le teorie igieniste, per il senso del decoro e del gusto ideologicamente insopportabile per il cibo preparato e consumato in pubblico. La forza simbolica dei cibi di strada, la loro storica e continuativa presenza (nonostante tutto!) nel tessuto urbano locale e il loro valore funzionale all'interno dell'odierno contesto socioeconomico, hanno ridato vitalità a essi come portatori di una polisemia che ne ha consentito il ritorno mettendo in moto una riappropriazione collettiva di questa parte della città che tanta storia porta con sé, facendo fronte con successo a un significativo incremento turistico.

La storica monumentalità di via Toledo e il carico socio-economico e culturale dei cibi di strada stanno provando a dialogare, ad armonizzarsi per offrirsi come “binomio patrimoniale” di successo. Stanno provando soprattutto a “scambiarsi” aspetti dei loro beni patrimoniali apparentemente inconciliabili: entrambi hanno una vita materiale e un valore immateriale diversamente riconosciuto e valutato. La differenza sta nella percezione di inalienabilità di un bene materiale con un valore immateriale come via Toledo, l'alienabilità di un prodotto alimentare seppur carico di valori simbolici collettivi ma soggetto a uno scambio commerciale.

Da tempo ormai, come ha sottolineato Claude Fischler, i prodotti alimentari e le gastronomie sono stati non solo sottoposti a processi di patrimonializzazione (riconosciuti rischiosamente anche dall'Unesco [Palumbo, 2010]) ma, come patrimoni, hanno conquistato una “nobiltà inedita” (2013, p. 248). Ciò detto non esenta i patrimoni gastronomici dall'essere ossimorici, come sostiene Cristina Papa (2002), contesi come sono tra i principi dell'inalienabilità e dell'alienabilità: inalienabili per rappresentare saperi del fare collettivi,

pratiche di consumo condivise, legami con il territorio vincolati, spesso garantiti dall'identità dei produttori, dalla loro storia familiare, quella che segna la differenza con un prodotto industriale indifferenziato; alienabili per essere commercializzabili e sottoposti alle leggi del mercato. In questa apparente contraddizione sta invece la peculiarità e la "forza" dei beni gastronomici tra i quali i cibi di strada rientrano per principio e per storia: da un lato, la vendita di un prodotto alimentare patrimonializzato, anche in virtù del fatto che viene consumato in un luogo storicamente chiave per la sua identità, e prodotto da cuochi riconosciuti collettivamente, ne garantisce la sua conservazione (Papa, 2002, p. 186); dall'altro il suo consumo permette un'incorporazione totalizzante (unica e ripetibile al tempo stesso) rispetto a qualsiasi altro bene... oltre che, in un'epoca di crisi, far girare l'economia. "Mangiare un patrimonio" carico di storia, simbolicamente pregnante, percettivamente saliente, in un luogo-patrimonio come via Toledo, consente al consumatore di "sentire" la consapevolezza di introiettare un "bene" ed essere catapultato nel suo mondo evocativo, di condividere un immaginario da riscattare. Quel "sono a *Napoli*" di Sartre, in senso virtuale e differenziato, può essere fatto proprio da chiunque sia aperto all'esperienza culinaria proposta da via Toledo.

Si consuma, dunque, un cibo per strada e, insieme a questo, un luogo. Vista la mole attuale del turismo a Napoli e vista la tipicità caratterizzante che avvolge la città da secoli (Galasso, 2009), si potrebbe immaginare con maggiore consapevolezza forse, di "consumare" anche uno stereotipo che, in quanto "riduttore di complessità" (Signorelli, 2002, p. 19), agirebbe da semplificatore della realtà, specie per chi non ne fa parte, vale a dire i turisti a seconda della loro diversità di provenienza. Anche in questo senso, un bene gastronomico presenta un vantaggio specie in rapporto con l'innovazione e la creatività, pensati come "elementi di un unico processo di produzione culturale, nel corso del quale ciò che è "nuovo" e ciò che è "vecchio" agiscono l'uno sull'altro ri-funzionalizzandosi e ri-semantizzandosi reciprocamente" (Signorelli, 2002, p. 21). Partendo proprio dalle riflessioni di Amalia Signorelli sullo stereotipo a Napoli, mentre, in linea col suo pensiero, esso è dannoso perché deresponsabilizza e affossa creando sì un senso del noi ma statico, naturale e immodificabile, il nuovo che si pone sul vecchio, il loro rielaborarsi insieme, consente, invece, il suo superamento (Signorelli, 2002). Il cibo di strada a via Toledo, per le dinamiche da cui emerge con forza un dinamismo che intreccia prodotti, saperi e territori, tradizione e innovazione, consapevolmente agite dagli stessi imprenditori, produttori, venditori di tale prodotto, consente di andare di fatto oltre lo stereotipo entrando nell'area del bene culturale, morale, che è dinamico anche nel suo essere al tempo stesso tangibile e intangibile, alienabile e inalienabile.

Bibliografia

- Ago R. (2006), *Il gusto delle cose. Una storia degli oggetti nella Roma del Seicento*, Donzelli, Roma.
- Allers C.W. (1893), *Napoli*, vol. I, Edizioni Biblioteca dell'Immagine, Pordenone, 2014.
- Allovio S. (a cura di) (2011), *Antropologi in città*, Unicopli, Milano.
- Amato F., Rossi U. (2003), "Un sistema territoriale marginale tra cambiamento e continuità: i Quartieri Spagnoli di Napoli", in R. Sommella, Viganoni L. (a cura di), *Slot quaderno 5. Territori e progetti nel Mezzogiorno*, Baskerville, Bologna, pp. 13-45.
- Belfanti C.M. (2015), "Il commercio al minuto. Domanda e offerta tra economia formale e informale. Secc. XIII-XVIII", in C.M. Belfanti (ed.), *Retail Trade. Supply and Demand in the Formal and Informal Economy from the 13th to the 18th Century: selezione di ricerche*, Firenze University Press, Firenze, pp. 1-12.
- Cachinho H. (2011), "Urban Retail Dynamics: from Shopping Spaces to Consumer Places", in T.B. Salgueiro, H. Cachinho (eds.), *Retail Planning for the Resilient City: Consumption and Urban Regeneration*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, pp. 147-168.
- Calaresu M. (2007), "From the street to stereotype: urban space, travel and picturesque in late Eighteenth-Century Naples", *Italian Studies*, 62, pp. 189-203.
- Calloni M. (2013), "Street food on the move: a socio-philosophical approach", *J. Sci. Food Agric.*, 93, pp. 3406-3413.
- Capaccio G.C. (1634), *Forastiero. Dialogi di Giulio Cesare Capaccio*, per Domenico Roncagliolo, Napoli.
- Caplan P. (ed.) (1997), *Food, Health and Identity*, Routledge, London and New York.
- Cardoso R.C.V., Companion M., Marras S.R. (eds.) (2014), *Street Food. Culture, Economy, Health and Governance*, Routledge, London and New York.
- Castronovo S. (2006), *Via Toledo e dintorni. La strada dei napoletani dalle origini*, Stamperia del Valentino, Napoli.
- Castronovo S. (2014), *Usi e costumi dei napoletani. Dalle incisioni di Fabris alle litografie di Dura*, Stamperia del Valentino, Napoli.
- Celano C. (1692), *Notizie del bello, dell'antico e del curioso della città di Napoli*, Stamperia di Giacomo Raillard. Napoli.
- Cingolani C. (2018), *Antropologia dei quartieri di Roma. Saggi sulla gentrification, l'immigrazione, i negozi "storici"*, a cura di F. Scarpelli, Pacini, Pisa.
- Cirese A.M. (1990), "Il cibo pane e il cibo segno", *L'Uomo*, 3, 1, pp. 31-38.
- Counihan C., Van Esterik P. (eds.) (2013), *Food and Culture. A Reader*, Routledge, New York and London.
- Cuturi F.G. (2014), "Cibi di strada", *Antropologia museale*, 34/36, pp. 47-49.
- Cuturi F.G. (2017), "Il cibo di strada e i nuovi foodscapes", in L. Viganoni (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano, pp. 151-153.

- Cuturi F.G. (in corso di stampa), “Cibi in movimento per le strade di Napoli. Una storia stratificata tra Cinquecento e Seicento”, in Cuturi F.G. (a cura di), *Le culture dei cibi di strada. Napoli, crocevia di un fenomeno in crescita*.
- D’Alessandro L. (2008), *Attività commerciali e spazi urbani. Per un approccio geografico al Centro Storico di Napoli*, Guida, Napoli.
- D’Alessandro L. (2017), “Premessa (Spazi del commercio e luoghi del consumo: Napoli e la sua area metropolitana)”, in L. Viganoni (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano, pp. 111-116.
- De Boucard F. (1853), *Usi e costumi di Napoli e contorni descritti e dipinti*, vol. 1, Stabilimento tipografico di Gaetano Nobile, Napoli.
- De Fusco R. (2003), *Rileggere Napoli nobilissima. Le strade, le piazze, i quartieri*, Liguori, Napoli.
- De Seta C. (2016), *Napoli: dalle origini all’Ottocento*, Arte’m, Napoli.
- Dickie J. (2007), *Con gusto. Storia degli italiani a tavola*, Laterza, Bari, 2009.
- Doria G. (1963), *Storia di una capitale. Napoli dalle origini al 1860*, Grimaldi & C., Napoli, 2014.
- Fischler C. (1990), *L’onnivoro. Il piacere di mangiare nella storia e nella scienza*, Arnoldo Mondadori, Milano, 1992.
- Fischler C. (1998), “Food, Self and Identity”, *Social Science Information*, 27, 2, pp. 275-293.
- Fischler C. (2013), “Affirmation des particularismes individuels et évolution des modèles alimentaires”, in C. Fischler (a cura di), *Les alimentations particulières. Mangerons-nous encore ensemble demain?*, Odile Jacob, Parigi.
- Fontana G.L. (a cura di) (2015), *Food and the City. Il cibo e la città*, Marsilio, Roma.
- Franceschi Z.A., Peveri V. (a cura di) (2014), *Raccontare di gusto. Arti del cibo e della memoria in America latina e Africa*, Ets, Pisa.
- Galanti G. M. (1845), *Nuova guida per Napoli e suoi contorni*, Arnaldo Forni, Sala Bolognese, 1990 (ristampa anastatica).
- Galasso G. (1982), “Lo stereotipo del napoletano e le sue variazioni regionali”, in *L’altra Europa. Per un’antropologia storica del Mezzogiorno d’Italia*, Guida, Napoli, 2009, pp. 151-197.
- Goethe J.W. (1787), *Viaggio a Napoli*, IntraMoenia, Napoli, 2014.
- Goody J. (1982), *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Jackson P., the Conanx Group (2013), *Food Words. Essays in Culinary Cultures*, Bloomsbury Academy, London.
- Lenclud G. (1987), “La tradition n’Est plus ce qu’elle était...”, *Terrain* [Online], Online since 19 July 2007, <http://journals.openedition.org/terrain/3195> (29 maggio 2019).
- Margherita D. (2006), *La strada di Toledo nella storia di Napoli*, Liguori, Napoli.
- Mattozzi A. (2009), *Una storia napoletana. Pizzerie e pizzaiuoli tra Sette e Ottocento*, Slow Food Editore, Bra.
- Mauriello M. (in corso di stampa), “Cibo sui generis: femminile e maschile nella cucina di strada a Napoli”, in F.G. Cuturi (a cura di), *Le culture dei cibi di strada. Napoli, crocevia di un fenomeno in crescita*.

- Meah A. (2013), “Tradition”, in P. Jackson, the Conanx Group, *Food Words. Essays in Culinary Cultures*, Bloomsbury Academy, London, pp. 228-229.
- Meloni P. (2010), “Politiche del valore ed estetiche del patrimonio enogastronomico nel senese”, *Lares*, LXXVI, 3, pp. 375-391.
- Meloni P. (2012), “McDonald’s e la ribollita. Retoriche, nostalgie, paradossi nella rappresentazione dell’enogastronomia nel Senese (e altrove)”, *Archivio di etnografia*, VII, 2, pp. 21-35.
- Moiarelli L., Williot J.P. (2015), “La ville, matrice de la typicité alimentaire?”, in G.L. Fontana (a cura di), *Food and the city. Il cibo e la città*, Marsilio, Roma, pp. 127-132.
- Montanari M. (2004), *Il cibo come cultura*, il Mulino, Bologna.
- Nespor B., Roncoroni E. (2013), *Street food d'autore. Il cibo di strada in chiave gourmand*, Gribaudo, Milano.
- Palumbo B. (2010), “Sistemi tassonomici nell’immaginario globale. Prime ipotesi di ricerca a partire dal caso Unesco”, *Meridiana*, 68, pp. 37-72.
- Pane G., Valerio V. (a cura di) (1987), *La città di Napoli tra vedutismo e cartografia. Piante e vedute dal XV al XIX secolo*, Grimaldi, Napoli.
- Papa C. (2002), “Il prodotto tipico come ossimoro: il caso dell’olio extra vergine umbro”, in V. Siniscalchi (a cura di), *Frammenti di economie. Ricerche di antropologia economica in Italia*, Pellegrini, Cosenza, pp. 159-193.
- Parisi R. (2001), “Verso una città salubre. Lo spazio produttivo a Napoli tra storia e progetto”, *Meridiana*, 42, pp. 53-74.
- Pozzolini Siciliani C. (1878), *Napoli e dintorni. Diario di una viaggiatrice “a dorso di ciuccio” nella Napoli postunitaria*, Stamperia del Valentino, Napoli, 2011.
- Richter D. (2012), *Goethe a Napoli*, Art’em, Napoli.
- Ritzer G. (1993), *The McDonaldization of Society*, Sage, London, 2018.
- Ritzer G. (2017), *La McDonalizzazione della produzione*, Castelvecchi, Roma.
- Rocco E. (1859), *Scritti varii*, Stabilimento tipografico, Napoli.
- Roncaglia S. (2011), “Bombay/Mombay. Culture alimentari in una città globale”, in S. Allovio (a cura di), *Antropologi in città*, Unicopli, Milano, pp. 65-78.
- Sartre J.P. (1936), *Spaesamento. Napoli e Capri*, Libreria Dante & Descartes, Napoli, 2000.
- Semi G. (2015), *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?*, il Mulino, Bologna.
- Serao M. (1904), *Il ventre di Napoli*, Bur-Rizzoli, Milano, 2011.
- Sereni E. (1958), *I Napoletani da “mangiafoglia” a “mangiamaccheroni”*. Note di storia dell’alimentazione nel Mezzogiorno, Argo, Lecce, 1998.
- Signorelli A. (a cura di) (2002), *Cultura popolare a Napoli e in Campania nel Novecento*, Edizioni del Millennio, Napoli.
- Signorelli A. (2002), “La cultura popolare napoletana: un secolo di vita di uno stereotipo e del suo referente”, in A. Signorelli (a cura di), *Cultura popolare a Napoli e in Campania nel Novecento*, Edizioni del Millennio, Napoli, pp. 11-24.
- Siniscalchi V. (2002), “Introduzione. Economie al caleidoscopio”, in V. Siniscalchi (a cura di), *Frammenti di economie. Ricerche di antropologia economica in Italia*, Pellegrini, Cosenza, pp. 7-40.

- Siniscalchi V. (a cura di) (2002), *Frammenti di economie. Ricerche di antropologia economica in Italia*, Pellegrini, Cosenza.
- Tinker I. (1997), *Street foods. Urban Food and Employment in Developing Countries*, Oxford University Press, New York and Oxford.
- Travaglini C.M. (2015), “Cibo, cultura e società”, in G.L. Fontana (a cura di), *Food and the city. Il cibo e la città*, Marsilio, Venezia, pp. 17-20.
- Trupiano V. (in corso di stampa), “Mangiare la strada. Cibo e desiderio di condivisione”, in F.G. Cuturi (a cura di), *Le culture dei cibi di strada. Napoli, crocevia di un fenomeno in crescita*.
- Tubelli A. (2010), *La cucina napoletana*, a cura di M. Di Martino, L’Ancora del Mediterraneo, Napoli.
- Viganoni L. (a cura di) (2017), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano.

5. *La Luxury Shopping Line tra commercio e movida*

di Libera D'Alessandro, Lida Viganoni*

1. Premessa

Il caso di studio affonda le radici in due lavori precedenti (D'Alessandro e Viganoni, 2013 e 2014), nei quali si definiva *Luxury Shopping Line* (Lsl) quell'insieme di strade che si snoda per circa 1 km e 500 m, partendo da Piazza Vittoria (con le due diramazioni di via Calabritto e via Morelli) e arrivando fino a Piazza Amedeo¹ (fig. 1).

Piuttosto che vari segmenti separati tra loro, tali strade potevano già essere considerate unitariamente dal punto di vista delle pratiche di consumo (la *direttrice napoletana dello shopping di lusso*, appunto), pur non essendo inquadrata nell'ambito di una definizione ufficiale dell'ente comunale (D'Alessandro e Viganoni, 2013, p. 406). Come sottolineavamo richiamando l'interessante lavoro storico di Clemente (2011), già nel Settecento Napoli era una città che esibiva un lusso imponente, al tempo considerato finanche superiore a quello di Parigi. Una connotazione rafforzatasi per effetto della "teatralità del potere borbonico", la cui espressione massima nel quartiere di Chiaia fu l'intervento sull'omonima villa (a sua volta sorta sull'antica spiaggia tolta ai pescatori): uno "spazio voluto dal re per il passaggio delle persone 'elegantemente vestite', che proietta nel cuore della città nuova quella forma di sociabilità cortese fatta della messa in mostra di segni riconoscibili di status, e che allo stesso tempo si configura già come un luogo di svago e di consumo" (ivi, p. 51).

* Pur nella comune impostazione del contributo, a Libera D'Alessandro vanno attribuiti i parr. 1 e 2 e a Lida Viganoni i parr. 3 e 4.

¹ Tranne via Morelli e Piazza dei Martiri, che ricadono nel quartiere San Ferdinando, le altre strade che compongono la Lsl si trovano nella parte del quartiere Chiaia maggiormente a ridosso dell'antica *playa*.

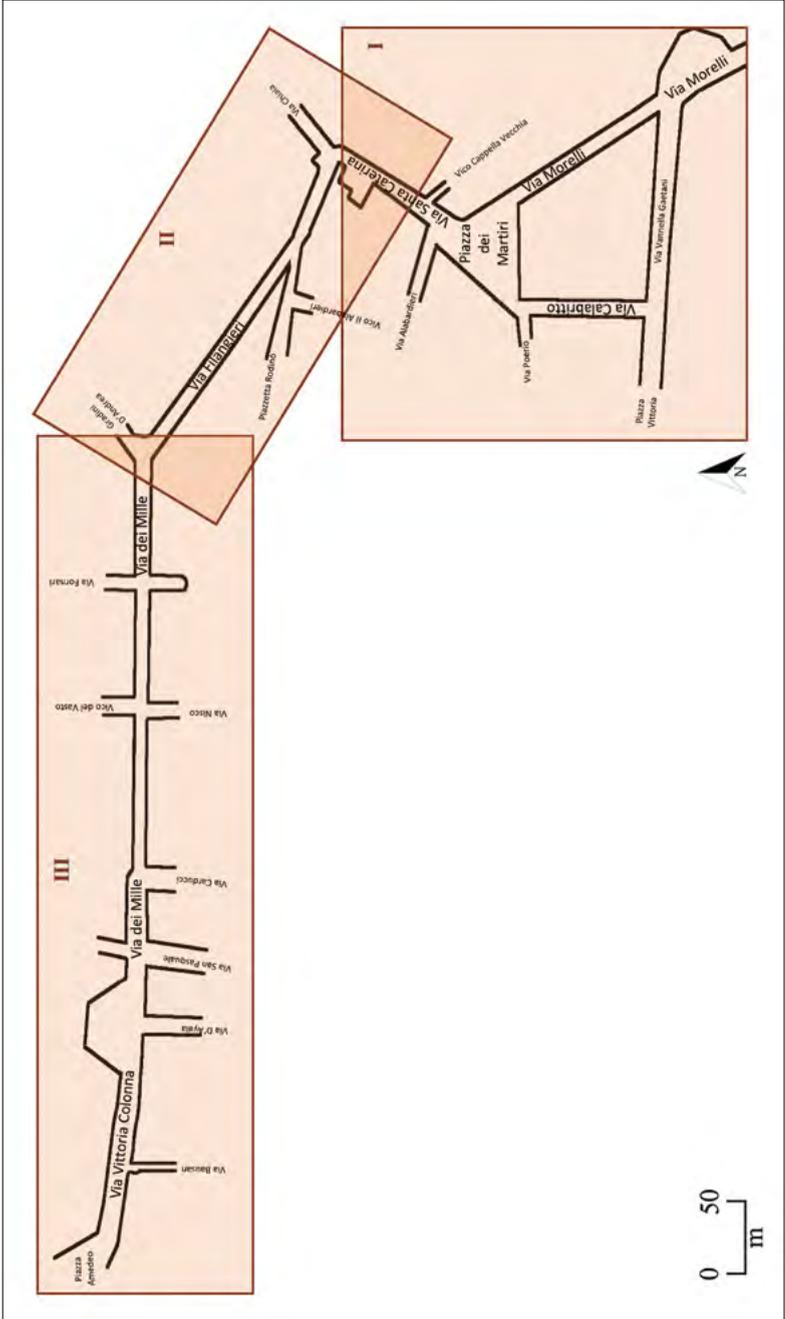


Fig. 1 – Il perimetro della mappatura

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

Alcune delle strade che costituiscono parte integrante della Lsl (e molte di quelle adiacenti) sono anche oggi sempre meno caratterizzate unicamente dalla connotazione di spazi del commercio e sempre più rappresentative di una nuova “teatralità” del consumo di lusso e brandizzato che le rende una sorta di spazi ibridi (di commercio, servizi e *leisure*) e di transizione verso i luoghi della movida; allo stesso tempo, si è ulteriormente rafforzata la loro connotazione in senso *branded*, pur in un quadro di rapidissimo turn-over dei marchi, come testimonia non solo la nostra indagine ma anche un elemento che, a nostro parere, assume un valore assai significativo. Nel 2012 uno dei principali *ranking* delle *main streets* a scala mondiale segnalava per Napoli come strada commerciale principale solo via Toledo (Cushman & Wakefield, 2012), mentre a partire dal 2016 (ultimo report disponibile che contenga altre città italiane oltre a quelle del Centro-Nord) annovera anche le vie Filangieri e dei Mille (Cushman e Wakefield, 2016), sebbene con valori di fitto degli immobili commerciali che si avvicinano ai prezzi di quella che fino a poco tempo prima era stata considerata la *via dello shopping* per eccellenza (la strada commerciale di Toledo, appunto) e che, invece, è molto cambiata rispetto a un passato relativamente recente. Si tratta di un dato differente da quello registrato dal *ranking* italiano del *Fashion High Street Report*, che sempre allo stesso anno vedeva i valori di via dei Mille e via Filangieri (ma anche di via Calabritto, parte della nostra Lsl) superare decisamente quelli di via Toledo (tabb. 1-2).

Tab. 1 – Confronto tra le locazioni commerciali delle principali strade del commercio napoletano al 2016

<i>Location</i>	<i>Local measure</i>	<i>Rent June 2015</i>	<i>Annual Rental Growth %</i>	<i>Rent US\$/Sq.Ft/Yr</i>	<i>Rent €/Sq.mq/Yr</i>	<i>End 2016 trend (compared with 2015)</i>
Via Roma/ via Toledo	€/Sq.mq/Yr	1,6	0,0%	165,6	1,6	→
Via Filangieri/ via dei Mille	€/Sq.mq/Yr	1,7	0,0%	176,0	1,7	→

Fonte: ns. elaborazione da Cushman e Wakefield (2016).

Tab. 2 – Confronto tra le locazioni commerciali delle principali strade del commercio napoletano al 2016

High-streets	Canone di locazione €/mq		Tempo di vacancy (mesi)		% Sconto dal prezzo di partenza		Tagli (mq)		Rendimento (%)	
	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max
Via dei Mille	1.200	1.700	0	1	5	10	50	250		
Via Calabritto	800	1.500	2	4	10	15	50	150		
Via Filangieri	900	1.600	0	1	5	10	50	250		
Via Toledo	650	1.250	2	4	15	20	30	400		
Corso Umberto	700	1.200	1	3	10	15	50	450		
Via Chiaia	1.100	1.600	0	3	15	20	50	100		
Corso Garibaldi	600	1.350	1	3	15	20	80	250		
Via Scarlatti	1.000	1.600	0	2	15	20	50	500	4,5%	6%

Fonte: ns. elaborazione da Federazione Moda Italia *et al.* (2016).

In un articolo pubblicato sul *Corriere del Mezzogiorno* nel febbraio dell'anno successivo e basato su colloqui con esperti nel campo delle locazioni degli immobili commerciali di lusso (Merone, 2017a), i valori citati ufficiosamente erano molto più elevati di quelli segnalati in entrambi i *rankings* ma il dato più interessante era un altro: a fronte dei costi altissimi delle locazioni commerciali – dai quali i proprietari dichiaravano di non intendere recedere in alcun modo – le strade mostravano uno scarsissimo *appeal*, avendo visto significativamente diminuire il “passeggio” e il “passaggio” a causa degli effetti della crisi economica² (*ibid.*). Anche se consideriamo gli ultimi dati resi disponibili dall'Agencia del territorio (Osservatorio del mercato immobiliare), i valori di mercato degli immobili commerciali nella zona centrale di Chiaia risultano molto elevati, anche se lievemente diminuiti rispetto allo stesso semestre di 7 anni prima, a conferma del già citato impatto esercitato dalla crisi ma anche, come documenteremo attraverso il lavoro sul campo, della concorrenzialità espressa dal commercio elettronico e dai format commerciali “fuori dalla città”, come pure del cambiamento dei consumi³.

² Nell'articolo si sosteneva che le richieste di cifre iperboliche fossero una delle principali cause della fuga delle *griffes* e del loro turn-over, con alcune forme di resistenza garantite da due fenomeni: qualche nuova *griffe* che, per ragioni pubblicitarie, era “costretta” a investire a Napoli ma poi non riusciva a resistere per lungo tempo e, per negozi di quadratura inferiore, la proliferazione di friggitorie e paninoteche, che insieme ai locali notturni affrontavano “i canoni alti con spirito diverso [...] con il risultato che l'immagine complessiva del quartiere e il suo assetto sono stati considerevolmente danneggiati” (Merone, 2017a).

³ Mentre nel I semestre del 2011, i valori erano compresi tra i 4.100 agli 8.200 euro/m² per i negozi in stato conservativo normale, nel I semestre del 2018 essi oscillavano tra i 3.000 e i

A distanza di alcuni anni, si è dunque inteso riportare l'attenzione su queste arterie del commercio per comprendere i caratteri del cambiamento e per sviluppare delle riflessioni più solide, fondate sia su elementi contingenti sia sullo sguardo di una certa durata sul mutamento urbano-commerciale, anche in una prospettiva di confronto con altre strade della città e con le *main/high streets* di differenti spazi urbani a scala europea. Pertanto, oltre a verificare l'ulteriore trasformazione del paesaggio commerciale della Lsl, abbiamo svolto un'indagine di terreno più puntuale, con interviste sia a commercianti che consumatori, al fine di verificare lo "stato di salute" del commercio e del consumo lungo la strada del lusso. In più, in questa occasione si è ampliata l'indagine anche alle strade che convergono sulla *strip commerciale* principale, soprattutto a quelle che sono espressione del carattere *cool* di questa parte della città, scandito dai vari luoghi della movida e dell'intrattenimento⁴ (D'Alessandro e Viganoni, 2014).

2. L'evoluzione della struttura commerciale

Abbiamo ritenuto opportuno riprendere la suddivisione della Lsl in tre tratti perché essa ha mantenuto il suo significato, nel senso della trasformazione urbano-commerciale che li differenzia: il primo, che delinea la parte bassa (da via Calabritto e via Morelli a Piazza dei Martiri), il secondo, che definisce la parte intermedia (da Piazza dei Martiri a via Filangieri) e il terzo, che costituisce la parte alta (e che si dipana da via dei Mille a Piazza Amedeo) (fig. 1). In totale, la lunga *strip commerciale* registra oggi la presenza di 210 esercizi, con una netta prevalenza dell'abbigliamento (che rappresenta poco meno della metà di tutti i negozi) e, in netto distacco, della gioielleria, seguita da calzature e *food & drink* (tab. 3), mentre la voce "altro" va declinata strada per strada: se a via Morelli essa è costituita ancora da alcuni antiquari (che testimoniano una continuità storica per una via che, fino a

6.100; il dato era confermato anche per i negozi in ottimo stato (molti di quelli localizzati sulla Lsl), i cui valori di locazione nel 2011 andavano dai 7.200 ai 14.400 euro/m² mentre, all'inizio del 2018, erano "scesi" tra i 6.000 e i 12.200. I valori citati sono comunque di gran lunga inferiori a quelli sui quali si baserebbero molte delle contrattazioni per gli immobili commerciali di lusso in zona, per i quali si arriverebbe a pagare 150 euro/m² al mese (Merone, 2017a).

⁴ La rilevazione è stata effettuata dalla dott.ssa Immacolata Levrano nel mese di dicembre 2018, sulla scorta dei materiali citati, durante i quali ha stilato un dettagliato resoconto del lavoro svolto al fine di verificare i cambiamenti intervenuti in questi anni soprattutto per capire come l'area si è andata trasformando, confermando o smentendo alcune tendenze evidenziate in precedenza.

pochi anni or sono, era connotata marcatamente dalla loro presenza) e da negozi di articoli per la casa (non di casalinghi, bensì negozi di artigianato o design, che ereditano la centralità prima descritta), a via Vittoria Colonna essa si articola su varie tipologie di negozi generici, mentre si dirada alle scale delle vie Filangieri e dei Mille (figg. 2-4). Quasi del tutto irrilevante è la quota di esercizi sfitti o in vendita: ciò, oltre a confermare la centralità della Lsl nonostante i prezzi elevati degli immobili commerciali, marca una differenza significativa con le rilevazioni effettuate in precedenza, che invece vedevano un'elevata percentuale di questa tipologia di negozi o di quelli "in transizione" (che spesso erano occupati da *temporary shops*), oggi invece più marcatamente presenti nelle stradine laterali alla Lsl.

In realtà, a parte le differenze prima descritte, la rilevazione effettuata conferma molte tendenze che si erano già delineate anni prima, nella fase in cui si manifestavano i processi maggiormente significativi per la trasformazione del paesaggio commerciale. È però utile riprendere e illustrare in dettaglio questo mutamento perché in anni recenti alcuni fenomeni, che in passato appena si intravedevano, sono andati rafforzandosi e oggi delineano un'evoluzione precisa del *retailscape*.

Tra gli anni Novanta e i Duemila si era registrata la trasformazione che ha maggiormente modificato il volto della Lsl, ovvero la chiusura dei negozi storici e la loro sostituzione (oggi quasi del tutto completata, tranne che per poche eccezioni) con marchi nazionali e internazionali del lusso. Tale dinamica si inscriveva, per caratteristiche e tempi, nell'ambito di trasformazioni sperimentate anche dalle *high streets* di altre città dell'Europa mediterranea (Barcellona, Madrid, Lisbona) e che, similmente alla Lsl, erano caratterizzate dalla proliferazione di format commerciali riconducibili in vario modo allo shopping di lusso. Diversi studi (tra i quali Salgueiro, 1996) avevano enfatizzato, proprio negli anni Novanta, l'accelerazione dei processi che vedevano il lusso "rilocalizzarsi" in quartieri sempre più orientati su funzioni specializzate, in grado di combinare nuove forme di shopping e *leisure*, esattamente come è accaduto per Chiaia nel nostro caso⁵ (D'Alessandro e Viganoni, 2014, p. 103). Un fenomeno che, sia alla scala del quartiere sia a quella delle strade citate, si è andato ulteriormente rafforzando nei due decenni successivi, con la finanziarizzazione e la globalizzazione del lusso (*ibid.*).

⁵ Alla scala del quartiere Chiaia, oltre alle funzioni citate, un ruolo importante nel processo rivestivano i servizi, in particolare quelli finanziari (ma anche quelli di consulenza legale, commerciale ecc.): numerose filiali e sportelli bancari che avevano aperto proprio in quel decennio hanno chiuso.

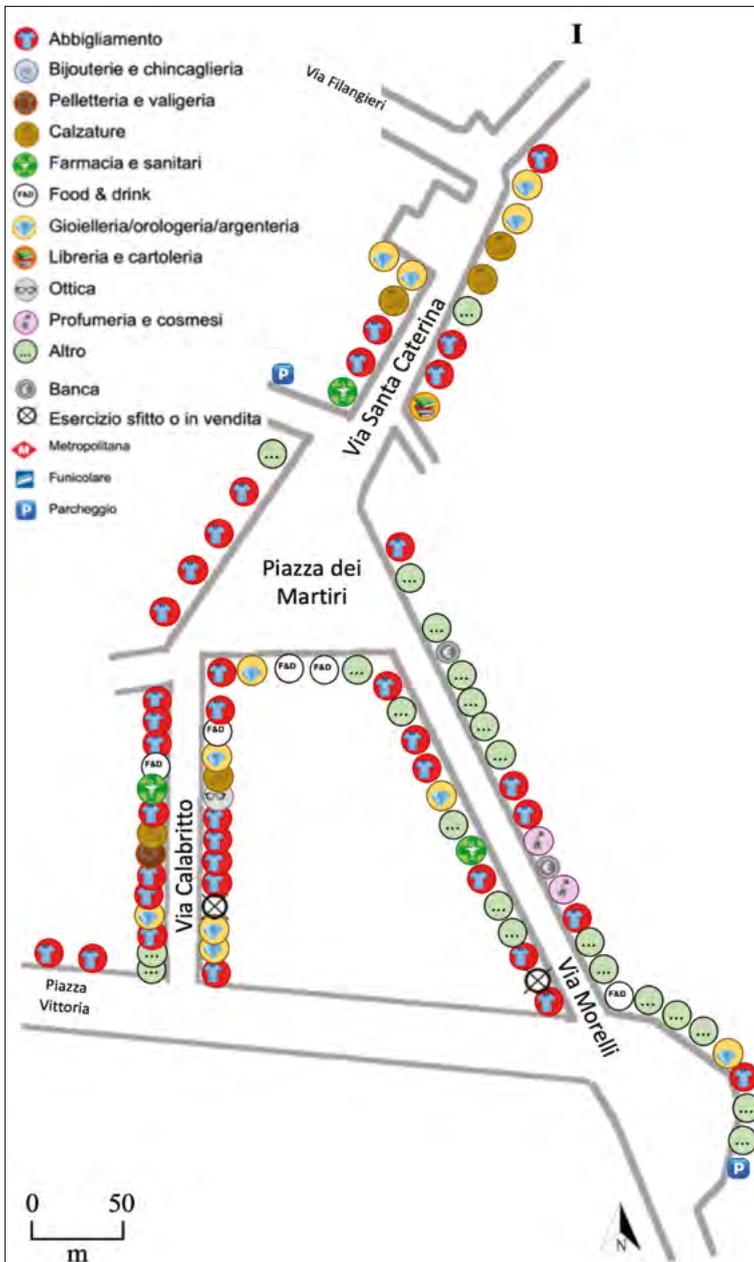


Fig. 2 – La struttura commerciale della Lsl (via Calabritto/via Morelli/piazza dei Martiri/via Santa Caterina)

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

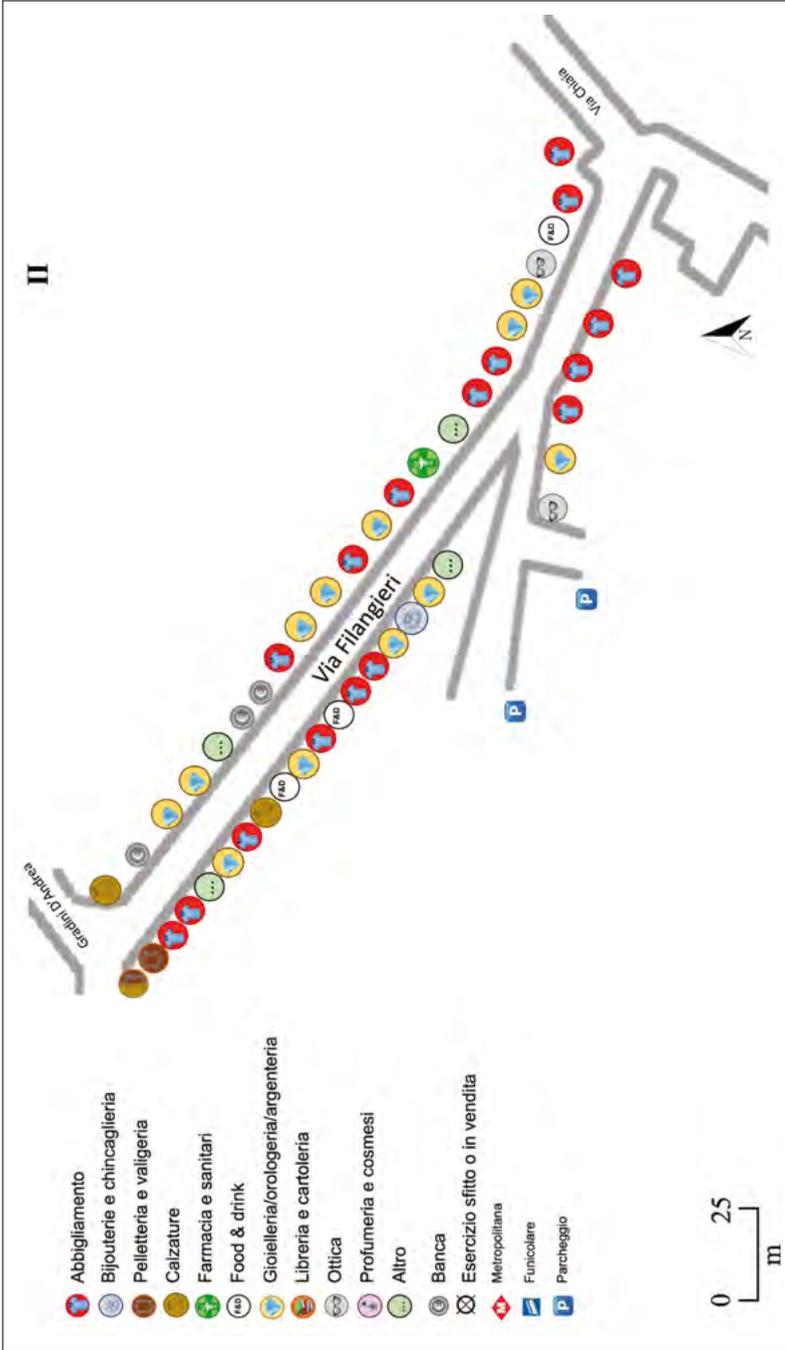


Fig. 3 – La struttura commerciale della Lsl (via Filangieri)

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

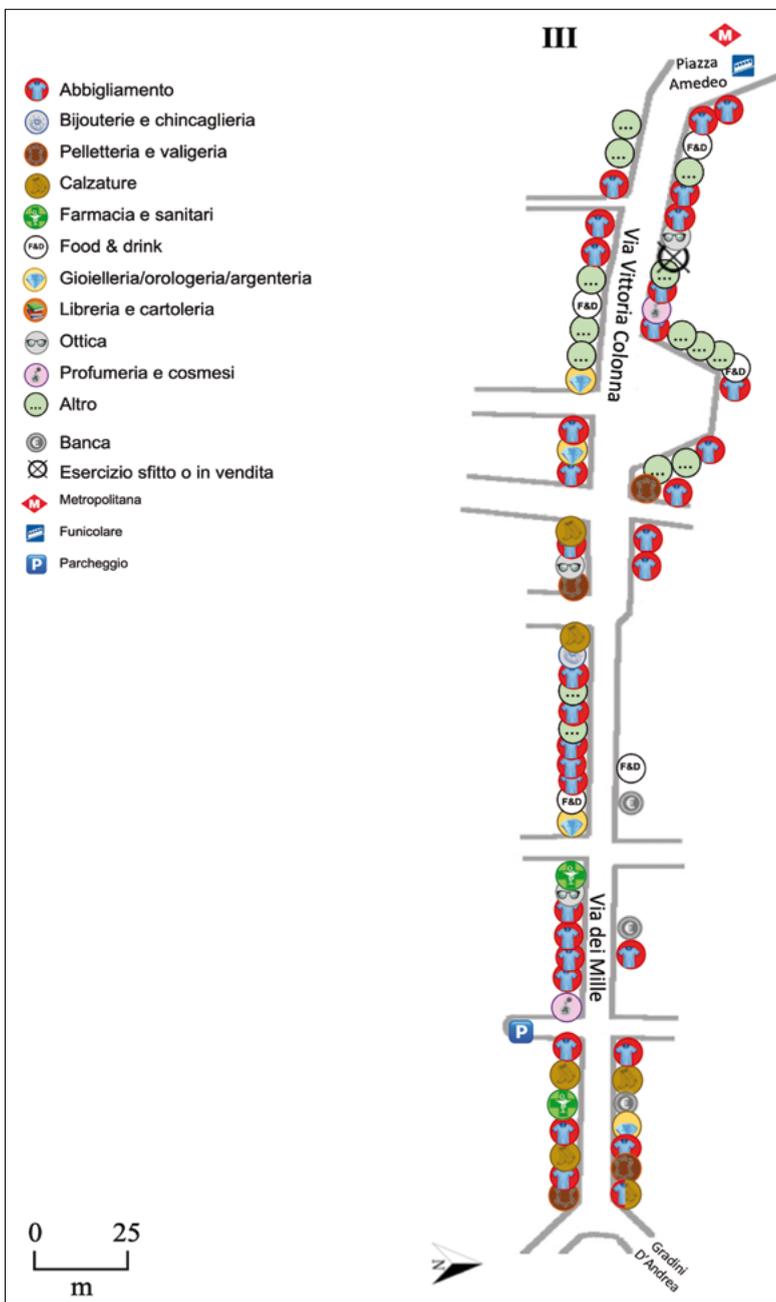


Fig. 4 – La struttura commerciale della Lsl (via dei Mille/via Vittoria Colonna)

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

Tab. 3 – Lsl: esercizi commerciali per tipologia

<i>Tipologie merceologiche</i>	<i>N.</i>	<i>%</i>
Abbigliamento	88	41,9
Bijouterie/chinc.	2	1,0
Pelletteria/valig.	6	2,9
Calzature	14	6,7
Farmacia/sanitari	6	2,9
Food & drink	13	6,2
Gio./orolog./arg.	27	12,9
Libreria e cartoleria	1	0,5
Ottica	5	2,4
Profumeria e cosmesi	4	1,9
Altro	42	20,0
Locali sfitti/in vendita	2	1,0
Totale	210	100,0

Fonte: ns. elaborazione.

Vale tuttavia la pena ricordare che, contrariamente a quanto sembra emergere dall'interpretazione oggi dominante – secondo la quale il commercio storico è solo vittima passiva di processi di “glocalizzazione del lusso” (che avrebbero visto i nuovi marchi di qualità alta sovrapporsi, quasi senza soluzione di continuità, a negozi di qualità medio-bassa) – già nelle indagini precedenti sottolineavamo come ciò fosse vero soltanto in parte per le *main streets* napoletane; in alcuni casi, la ragione era invece da ricondurre a scelte individuali dei titolari delle insegne storiche, i quali cedevano l'attività magari perché, nelle rispettive famiglie, si decideva di abbandonare il “mestiere del commercio” (D'Alessandro e Viganoni, 2013, p. 407). Cionondiméno, notavamo che il caro-fitti prodotto dall'aumento dei prezzi degli immobili commerciali nell'area (che peraltro, al tempo in cui scrivevamo, era ancor più rilevante) – e, al contempo, le allettanti offerte che venivano da grandi marchi interessati a localizzarsi sulla Lsl – rendevano ancora più semplice (o talvolta anticipavano) la decisione di lasciare l'attività: queste evidenze confermano che le politiche di sostegno al piccolo commercio spesso non hanno funzionato neppure nel caso delle insegne storicamente radicate in questa parte del tessuto urbano, ma su questo aspetto torneremo attraverso le voci di alcuni “commercianti sopravvissuti”, i quali hanno spiegato il loro punto di vista sulla questione⁶.

⁶ Se si poteva individuare un tono allarmistico nelle nostre considerazioni, era proprio da ricercare nella mancata attuazione di politiche di *governance* urbano-commerciale che fossero inserite nell'ambito di una più ampia *governance* del territorio: non mancò di sottolinearlo il

Queste dinamiche possono essere più chiaramente decifrabili adottando la chiave interpretativa già utilizzata in precedenza: piuttosto che concentrarci solo sulla classica suddivisione degli esercizi secondo le tipologie merceologiche, avevamo scelto di “mappare” i negozi in base alle tipologie di lusso presenti (nel campo dell’abbigliamento e della gioielleria), anche per determinare forme della localizzazione e ricadute spaziali generate da presenze commerciali che esprimevano una loro specificità rispetto a quelle individuabili in altre parti della città. Per specificità si intende non solo quella di negozi che vendevano prodotti poco accessibili, ma anche di format che declinavano vari tipi di lusso (quattro nello studio da noi utilizzato come base della mappatura)⁷, a seconda dei meccanismi di *trading up* e *trading down* utilizzati dai marchi: in entrambi i casi essi rappresentavano il tentativo di intercettare le nuove tipologie di consumo non più solo dei residenti quanto, soprattutto, degli utilizzatori di strade che erano state oggetto di vari interventi di riqualificazione urbana.

Dal punto di vista spaziale, la nostra rilevazione evidenziava anche una sorta di migrazione dell’extra-lusso dalla parte bassa a quella intermedia della Lsl. Per un verso, si trattava di una tendenza che, oltre a essere continuata, oggi presenta una novità: l’ulteriore sostituzione di negozi storici, che in alcuni casi hanno chiuso e in altri si sono spostati in strade adiacenti o nei palazzi, facendo leva sulla capacità di intercettare una clientela appunto “storica” e riuscendo nel contempo a pagare un fitto inferiore⁸ o l’avvicenda-

Corriere del Mezzogiorno che riprendeva le risultanze della nostra indagine in un articolo a firma della stessa giornalista che aveva svolto l’inchiesta sulla “fuga delle *griffes* del lusso” da Chiaia (Merone, 2017b).

⁷ Facciamo riferimento alla c.d. piramide del lusso, attraverso la quale Corbellini e Savio (2007) distinguevano le seguenti tipologie: l’extra-lusso, caratterizzato da pochi grandi marchi, che realizzavano pezzi unici a prezzi molto costosi; il lusso *life-style*, definito da stile, qualità e marca intese anche come tradizione e contrassegnato da produzioni in serie ma limitate; il lusso accessibile, rappresentato dai c.d. prodotti “alla moda”, con un buon rapporto qualità-prezzo; il *massige*, scandito da prodotti diffusi a buon prezzo, frutto anche di promozioni su larga scala anche di tipo lussuoso.

⁸ Tra i più significativi esempi di abbassamento delle saracinesche, ricordiamo la definitiva chiusura di Frette, negozio di biancheria e tessuti, che ha ceduto i locali prima a Louis Vuitton e poi a Michael Kors o di negozi che negli anni Cinquanta e Sessanta avevano contribuito a definire il profilo del “salotto buono” della città e che hanno chiuso i battenti negli anni che ci separano dalle due ricerche precedenti (tra gli altri, la pellicceria Bernascone, che ha lasciato il posto a Capri Watch o Celestino, negozio di intimo che è stato sostituito da AP Monaco Gioielli), mentre tra gli spostamenti ricordiamo Vigneri Luxuries (gioielleria napoletana migrata da via Calabritto a via Morelli), Gallotta gioielli (spostatosi da via Santa Caterina in una parte di via dei Mille al confine con la stradina laterale di via Nisco) e Marino abbigliamento (ora a via Morelli).

mento di negozi dell'extra-lusso, segnato dal progressivo avvento di nuovi brand (della gioielleria, la cui presenza si è andata rafforzando soprattutto al confine tra il I e il II tratto, e dell'abbigliamento, al confine tra il II e il III); questi ultimi hanno, a loro volta, preso il posto dei marchi "pionieri" che avevano colonizzato la Lsl negli anni della grande trasformazione⁹ e, in taluni casi, sono gli stessi presenti alla Reggia Designer Outlet di Marcianise.

Tra via Filangieri e via dei Mille, dunque, varie tipologie di extra-lusso non sono solo state sostituite da nuovi format afferenti alla stessa categoria, ma anche da negozi connotati in senso sempre più *branded-led*. Si tratta, in questo caso, di una tendenza solo timidamente percepibile ai tempi della precedente indagine, ma che contribuiva ad avvicinare Napoli ad altre città europee, laddove la trasformazione della parte più lussuosa delle *main streets* in *branded streets* era contrassegnata da un ulteriore aumento della rendita del suolo urbano (D'Alessandro e Viganoni, 2014, pp. 102-103). Un'altra novità rispetto al recente passato è poi costituita dal fatto che strade come via Morelli e via Calabritto sono divenute, come abbiamo visto, o snodi di ri-localizzazione di negozi storici che si sono spostati o vie di insediamento del lusso accessibile e *life-style*, registrando una consistente diminuzione dei negozi generici.

Questi ultimi sono invece aumentati significativamente lungo l'ultima sezione della parte alta della Lsl, che più in generale è contrassegnata pure dalla presenza del *masstige* (confermata, anche in questo caso, dal fatto che esercizi ricompresi in questa categoria sono stati sostituiti da format della stessa tipologia), quasi a marcare un passaggio verso il già citato *trading down*. In sintesi quello che era stato definito, sottolineando enfaticamente la costante dialettica con il commercio storico, come il "turn-over delle griffes del lusso" è proseguito, peraltro rafforzandosi lungo alcuni assi commerciali: la più consistente presenza del lusso *life-style* e accessibile (alle cui tipologie è riconducibile più della metà dei negozi del lusso presenti sulla Lsl) convive, anche se segnata da confini nettamente marcati, da una parte con l'extra-lusso e dall'altra con il *masstige*. La presenza di marchi di più elevato livello è comunque significativa (non tanto per quantità quanto per qualità e rarità), soprattutto perché i brand che rappresentano l'espressione più compiuta di questa tipologia del lusso sono, in alcuni casi, "rari" e presenti solo in questa parte della città: taluni non si duplicano in altre aree, né del contesto urbano

⁹ Gli esempi da fare sarebbero numerosi: tra le *griffes* che hanno abbandonato la piazza napoletana di Chiaia ricordiamo Guardiani, Burberry, Armani, Fendi, Cartier. Proprio mentre scrivevamo l'ultima versione di questo contributo, hanno chiuso Trussardi e Kurosawa.

né di quello metropolitano¹⁰. Infine, la distribuzione del lusso secondo le tipologie delineate da Corbellini e Saviolo vede una limitata presenza del *masstige*, che per la maggior parte fa capo a marchi dell'intimo o della moda giovane (fig. 5).

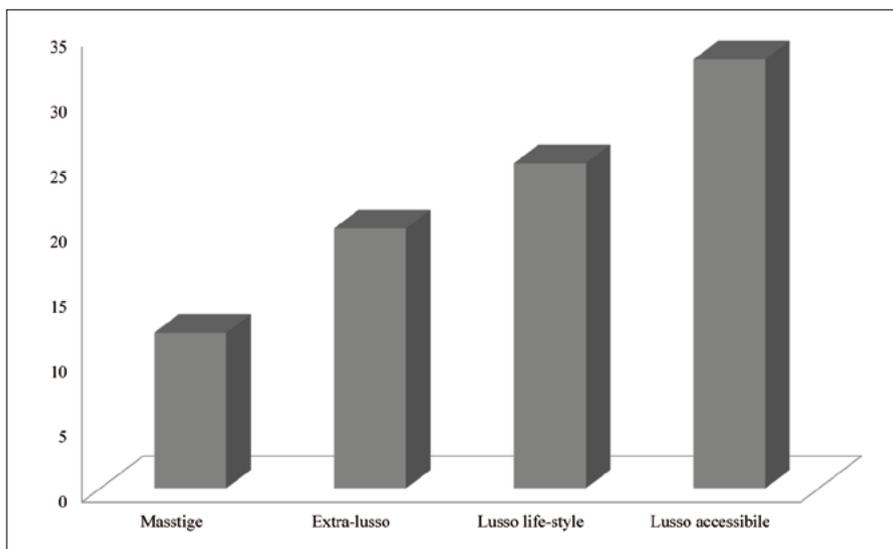


Fig. 5 – Numero degli esercizi commerciali secondo le tipologie del lusso

Fonte: ns. elaborazione su Corbellini e Saviolo (2007).

Si tratta, in questo caso, di una dinamica in parte differente da quella rilevata in passato, quando alla presenza di un extra-lusso variegato al suo interno (e ancora composto da molti grandi marchi napoletani, oltre che nazionali e internazionali) faceva da contraltare quella di negozi generici, in transizione o “di massa”; ciò non ha attenuato i processi di polarizzazione socio-spaziale, anche se questi ultimi, più che dal lusso, sembrano essere stati accelerati dalla definitiva mutazione del quartiere in senso *cool*, ma di questo tratteremo nel paragrafo successivo perché fondamentali sono le opinioni degli intervistati.

¹⁰ Alla Reggia Designer Outlet non sono presenti, per esempio, tutti i brand che compongono l’associazione “le vie dell’eleganza partenopea”, sulla quale ci soffermeremo nella parte relativa all’indagine di campo, che include grandi marchi dell’abbigliamento e della gioielleria, sia a scala internazionale e nazionale (Bulgari, Damiani, Luis Vuitton, Gucci) sia a scala napoletana (Nappa e de Nobili).

1968	1968-1992	1993-2007	2008-2012	2008-2012	2008-2012
<p>Mario Valentino (via Calabritto)</p> <p>Eddy Monetti (via dei Mille)</p> <p>Argenio (via Filangieri)</p> <p>Dè Nobili (via Filangieri)</p> <p>Marinella (Riviera di Chiaia)</p> <p>Eddy Monetti (via Santa Caterina)</p> <p>Mele (via Morelli)</p> <p>Neppa (via Filangieri)</p>	<p>Max Mara (via Filangieri)</p> <p>Ferragamo (piazza dei Martiri)</p>	<p>Tod's (via Calabritto)</p> <p>Hogan (via Filangieri)</p> <p>Trussardi (via dei Mille)</p> <p>Hermès (via Filangieri)</p> <p>Furla (via Filangieri)</p>	<p>Michele Franzese (via Morelli)</p> <p>Ermanno Scervino (via Morelli)</p> <p>Bottega Veneta (via Calabritto)</p> <p>Hugo Boss (via dei Mille)</p> <p>Giovanni Raspini (via Filangieri)</p> <p>Yamamay (via dei Mille)</p> <p>Michael Kors (via dei Mille)</p> <p>Damiani (via Filangieri)</p> <p>Fratelli Rossetti (via dei Mille)</p> <p>Kurosawa (via dei Mille)</p> <p>Pinko (via dei Mille)</p>	<p>Brunello Cucinelli (via dei Mille)</p> <p>Prada (via Filangieri)</p>	<p>Martino Midali (via Calabritto)</p> <p>Fracomina (via Filangieri)</p> <p>Trucchi (piazza dei Martiri)</p>

Fig. 6 – Timeline della localizzazione dei brand del lusso

Fonte: ns. elaborazione.

L'ultima questione sollevata chiama tuttavia in causa i tempi del commercio, ai quali abbiamo attribuito grande importanza nella ricerca: una parte significativa della nuova indagine è stata infatti dedicata a comprendere quali fasi abbiano scandito la trasformazione spaziale di quello che è a tutti gli effetti lo *shoppingscape* del lusso partenopeo. Data l'impossibilità di dar conto della notevole mole di materiale raccolto (che, peraltro, richiederebbe un lungo excursus su tipologie e storia dei marchi), abbiamo ritenuto opportuno citare solo alcune delle localizzazioni dei marchi napoletani (o meglio esempi di ri-localizzazione recenti) o quelle dei brand nazionali e internazionali che hanno maggiormente caratterizzato l'area con la loro presenza, segnalando in entrambi i casi i rispettivi "tempi" di insediamento sulle varie arterie della strada del lusso (fig. 6).

Dalla ricostruzione operata si evince, in maniera ancora più lampante di quanto non risultasse alcuni anni fa, la successione temporale delle tendenze che hanno scandito l'evoluzione della Lsl: mentre alla fine degli anni Sessanta essa era ancora connotata marcatamente dalla presenza di un commercio di lusso riconducibile alla tradizione del commercio storico napoletano (nel campo delle calzature e dell'abbigliamento), già all'inizio anni Novanta iniziava a recare le tracce della diminuzione delle insegne storiche e del parallelo ingresso di altri brand dell'extra-lusso; connotata poi, nella seconda parte del decennio, dalla comparsa di format del lusso *life-style* e accessibile, sempre a detrimento del commercio storico, la Lsl negli anni Duemila è stata caratterizzata da un fenomeno contraddittorio, anche se si trattava di una contraddizione solo apparente e che accompagnava, invece, in molti casi la rilocalizzazione del lusso negli spazi urbani europei: la contemporanea proliferazione sia degli esercizi afferenti al *masstige* sia delle insegne dell'extra-lusso (D'Alessandro e Viganoni, 2013, p. 412). La gestazione del nuovo *brandscape*, che in realtà connotava solo alcune di queste strade (segnatamente via Calabritto, piazza dei Martiri, via Santa Caterina a Chiaia, via Filangieri e il primo tratto di via dei Mille) per effetto della presenza di brand italiani e stranieri, si è ulteriormente irrobustita nell'ultimo quinquennio attraverso un progressivo turn-over che mostra varie forme di nazionalizzazione e internazionalizzazione del paesaggio del lusso e che vede comunque resistere alcuni marchi napoletani.

Oggi appare quindi evidente che – siano napoletani, italiani o stranieri – solo pochi grandi marchi hanno la capacità (e nondimeno la volontà) di accedere alle c.d. localizzazioni commerciali primarie, mentre marchi pure importanti preferiscono scegliere localizzazioni di tipo secondario (Ferne *et al.*, 1997) o ancora scelgono forme di localizzazione plurima¹¹. La distribu-

¹¹ È il caso, per esempio, di Martino Midali: dopo aver aperto nel 2016 un negozio a via Nisco (che si può considerare appunto una localizzazione commerciale secondaria) per le col-

zione spaziale dei principali marchi conferma il fatto che la gestazione delle *branded streets* napoletane si è ormai compiuta. La spiegazione della centralità che questo *brandscape* assume per i marchi citati è da ricondurre a fattori sia di tipo economico sia culturale, come mostrano diversi studi geografici sulle strade brandizzate di altre città europee, per esempio inglesi (Wrigley e Lowe, 2002). I brand “devono” localizzarsi sulla Lsl, che continua indubbiamente a rappresentare lo *shoppingscape* del lusso della città di Napoli, anche se magari non c’è quasi più nulla che segni davvero la continuità con le *streets of style* del passato e anche se il diminuito *appeal* rende la piazza napoletana sempre più semi-periferica, sia sul piano nazionale sia su quello internazionale, nonostante il recente boom turistico sperimentato dal capoluogo partenopeo¹².

3. Le opinioni dei commercianti e dei consumatori

Le interviste sono state somministrate a 97 commercianti¹³, titolari di esercizi storici, di ditte individuali presenti nella zona da moltissimi anni, ma anche quanti si sono insediati più di recente, grandi *griffes* o *franchising*. Molte delle opinioni espresse riflettono per certi aspetti le differenti tipologie merceologiche e del lusso che caratterizzano i tre segmenti della Lsl, in linea con la diversa evoluzione della loro struttura commerciale.

Già l’osservazione diretta di luoghi, effettuata nei vari giorni e in diverse ore, consente di svolgere alcune considerazioni proprio in questa direzione. La parte bassa della Lsl, dove si concentrano i brand dell’extra-lusso, a metà dicembre appare molto animata, con una buona presenza di turisti, sia italiani che stranieri. Marinella, Furla, Micheal Kors, Gucci e Louis Vuitton fanno registrare code all’esterno e significative presenze all’interno (fig. 7)¹⁴: una

lezioni *Midali On The Road*, ha scelto di aprire una boutique di 120 mq nella localizzazione primaria e prestigiosa di via Calabritto: dalla mappatura alla fase di scrittura abbiamo tuttavia registrato la chiusura del primo *store*.

¹² La progressiva marginalizzazione è testimoniata anche dal fatto che brand italiani e stranieri, pur riuscendo a radicarsi nelle *main streets* di altre città italiane, faticano invece a resistere a Napoli, come dimostra il rapido turn-over che continua e anzi sembra accelerarsi rispetto a quanto riscontravamo in precedenza.

¹³ Le interviste (ai commercianti e ai consumatori) sono state somministrate dalla dott.ssa Immacolata Levrano, su incarico del coordinatore della ricerca, tra la metà di dicembre 2018 e l’inizio di gennaio 2019: la dott.ssa Levrano ha anche fornito un esaustivo resoconto del lavoro svolto corredato da interessanti notazioni che sono parte integrante del presente paragrafo.

¹⁴ Gucci e Marinella sono i soli due negozi che durante il periodo pre-natalizio sono aperti anche nella pausa pranzo.

situazione che si protrarrà per tutto il periodo dedicato alle interviste, in ragione del fatto che si tratta di negozi altamente brandizzati che attirano consumatori di varie categorie e capacità di spesa, con una clientela che acquista soprattutto o quasi esclusivamente durante il periodo natalizio.

Su tutti spiccano due file molto lunghe su via Calabritto: quella per Gucci (molto fotografata dai passanti: fig. 8) e quella per la recente apertura del *pop-up store* di Clio Makeup all'interno di Palazzo Calabritto.



Fig. 7 – In fila da Louis Vuitton

Fonte: foto di I. Levrano, 2018.



Fig. 8 – In fila da Gucci

Fonte: foto di I. Levrano, 2018.

Interessante segnalare che molti dei commercianti localizzati in via Calabritto affermeranno, nel corso delle interviste, che la lunga fila davanti al negozio non dipende solo dal volere evitare eccessivo affollamento nello *store* ma che è piuttosto una scelta di marketing: far formare la lunga fila esterna, limitando gli ingressi, è un modo “per farsi notare, incuriosire i passanti e promuovere il brand”.

Va detto che sia i commercianti dei negozi storici sia quelli delle grandi firme, che conoscono bene la zona, si sono mostrati tutti molto disponibili a rispondere alle domande, a dare conto del cambiamento che ha investito l'area e a illustrarne le criticità che riguardano prevalentemente il mutamento del paesaggio commerciale profondamente segnato, negli anni recenti, dalla chiusura delle boutique storiche di abbigliamento, pelletteria, *made in Italy*, antiquari e, allo stesso tempo, dall'apertura di brand di bassa qualità oppure di ristoranti, bar, pasticcerie e *street food stores*, in linea peraltro con la trasformazione dei gusti della clientela.

Essi sono i primi a porre molto l'enfasi sulla chiusura di importanti negozi storici¹⁵, non adeguatamente tutelati, sull'apertura delle grandi firme, soprattutto in via Filangieri, che penalizzerebbero le piccole realtà commerciali, e di nuovi esercizi che vendono prodotti di bassa qualità. Il titolare di un negozio che da oltre 25 anni ha sede su via Filangieri sottolinea inoltre che i consumatori sono sempre più propensi a spendere online e che da tempo si indirizzano soprattutto verso prodotti tecnologici, viaggi e gastronomia. Accade così che alcune importanti boutique storiche della sartoria napoletana di via Filangieri o di via dei Mille, non avendo più riscontro nella zona, scelgono di lavorare di più con l'estero o di riconvertirsi all'*e-commerce*: un modo di affrontare il cambiamento che però non è da tutti e così in tanti scompaiono. Alla radice di queste cessazioni ci sarebbe in primo luogo l'aumento dei fitti delle locazioni, per molti insostenibili ma alla portata delle grandi *griffes* che possono contare anche su una tipologia di consumatore sempre più orientato verso gli acquisti di lusso, ignorando i prodotti del *made in Italy*. Altri, per il nome e il prestigio di cui godono o per l'esclusiva dei loro prodotti, sono invece ancora un punto di riferimento per una ricca clientela locale, nazionale e anche straniera, pur se ne segnalano una sensibile diminuzione¹⁶.

¹⁵ Ricordano per esempio la gioielleria Knight, che è stata la gioielleria della Regina Margherita e di Matilde Serao o ancora Maison Suisse e Domus (complementi di arredo), questi ultimi sostituiti rispettivamente da due *stores* del lusso *life style* (Hogan e Fay) e Pinko.

¹⁶ Negozi storici espressione dell'extra-lusso ben radicati su questo tratto della Lsl sono Mario Valentino, Eddy Monetti (con due negozi, uomo e donna), le gioiellerie Nappa e de' Nobili, Salvatore Ferragamo.

In prevalenza, i nostri testimoni dichiarano che questo segmento della Lsl è frequentato soprattutto da consumatori abituali, oltre che dai lavoratori di altri *stores*, attratti dal prodotto che è a portata di mano e anche perché hanno una conoscenza più ampia dei brand. La maggioranza dei clienti proviene dal quartiere Chiaia e da quartieri limitrofi (Posillipo, Vomero) e fa acquisti prevalentemente nei giorni feriali, soprattutto perché nei fine settimana in molti lasciano la città, mentre è proprio nel weekend che si registra ancora la presenza della clientela proveniente dalla provincia di Napoli, per quanto in consistente riduzione: a causa dell'elevato costo dei parcheggi e della presenza della Ztl, questo tipo di acquirente preferisce infatti rivolgersi ai centri commerciali dell'hinterland. In effetti, quello dell'accessibilità è un tema molto enfatizzato, in particolare per i disagi che i clienti subiscono nel periodo pre-natalizio quando, per esempio, il varco sempre attivo su via Morelli costringe la clientela a parcheggiare a costi molto elevati.

Altro dato rilevante è quello che riguarda la presenza nella zona di clientela italiana e straniera, soprattutto in considerazione del boom turistico che la città registra in questi anni. Le stesse *griffes* – che pure segnalano acquisti da parte di clienti russi, americani e giapponesi – dichiarano però che questa componente si è molto ridotta nel corso del tempo e in ogni caso anche altri commercianti della zona, che invece registrano un aumento della presenza dei turisti, ritengono che questo tipo di clientela rappresenti solo una minima parte di quanti spendono nei loro negozi rispetto ad altre zone della città: secondo loro, i turisti prediligono fare shopping nei negozi di altre strade commerciali, come via Chiaia, via Toledo o in quelle del centro storico più vicine ai luoghi di rilevanza culturale e storica e soprattutto più accessibili, come peraltro confermeranno anche i consumatori. In proposito il titolare di un'importante gioielleria che aveva la sua sede in piazza Trieste e Trento fin dal 1907, dichiara invece di aver preferito spostarsi sulla Lsl non avendo più riscontro in un'area diventata nel tempo, come vedremo, molto commerciale, di turismo mordi e fuggi, caratterizzata dunque dalla presenza di brand medio-bassi e negozi del *food*.

Al centro dell'attenzione della quasi totalità di quanti operano su questo tratto della Lsl vi sono alcune questioni fondamentali che riguardano sostanzialmente il ruolo delle politiche locali: la mancanza di sicurezza, la scarsa pulizia delle strade e la presenza nell'area di una movida che negli anni si è fatta sempre più invadente, impedendo l'accesso in zona in alcuni momenti della giornata e creando disordine pubblico e situazioni spesso pericolose. Unanimi denunciano l'assenza di iniziative da parte delle istituzioni. È quanto emerge in particolare dalle interviste rivolte ad alcuni commercianti del comparto del lusso e dell'extra-lusso. La titolare

della gioielleria Nappa, che è su via Filangieri da oltre 50 anni, ritiene che le politiche locali abbiano seriamente danneggiato il commercio: si riferisce proprio alla questione dei “baretti” e in particolare al fatto che il 24 dicembre, giornata strategica per le vendite natalizie, i commercianti sono costretti a chiudere in anticipo perché nelle stradine adiacenti che pullulano di questi localini si svolge il rito dell’aperitivo della vigilia di Natale, che attira molti clienti sottraendoli allo shopping. Dichiaro che in occasione del Natale il Comune non ha investito in eventi che avrebbero potuto attirare i flussi turistici; le uniche iniziative di riqualificazione sono quelle messe in atto dagli stessi commercianti di via Filangieri e Calabritto, uniti nell’associazione “Le vie dell’eleganza partenopea”. Pur con le dovute difficoltà organizzative, l’associazione è riuscita a far installare le luminarie e le fioriere all’esterno delle boutique, grazie anche all’intervento dello *store manager* di Bulgari¹⁷. Anche lo *store manager* di un’altra gioielleria dell’extra-lusso della zona, che pure fa parte dell’associazione, conferma la latitanza delle politiche locali e il ruolo supplente dell’associazione, che ha tra gli obiettivi il miglioramento dell’illuminazione della strada, soprattutto di sera e dopo la chiusura degli *stores* per rendere il quartiere più sicuro e l’ampliamento dei marciapiedi di via Filangieri.

Mancano inoltre trasporti adeguati per raggiungere la zona: la metro di Toledo è troppo lontana, né ci sono luoghi di interesse che possano fare da traino; anche la presenza del Pan (Palazzo delle Arti di Napoli) in via dei Mille, nonostante l’installazione di mostre internazionali, rappresenta un’attrazione prevalentemente per i residenti¹⁸.

Spostandosi verso la parte alta della Lsl, dove gli *stores* sono più accessibili, al cambiamento del paesaggio commerciale pare corrispondere anche un diverso punto di vista dei commercianti. In generale il problema della movida serale sembra qui meno sentito, perché più lontano. Per contro, il rafforzamento del *masstige* e dunque la concentrazione dei negozi della stessa tipologia merceologica (Calzedonia, Intimissimi, Tezenis) induce molti commercianti a denunciare soprattutto il problema della forte concorrenza. Inoltre la lontananza dal cuore del lusso limita ancor di più la presenza di turisti, anche se su questo punto si registrano differenti opinio-

¹⁷ Dell’associazione fanno parte 20 boutique delle vie Filangieri e Calabritto, mentre alcune grandi firme collaborano alle iniziative.

¹⁸ Ricordiamo che il Pan, nato nel 2005, è stato concepito come luogo di incontro per i vari linguaggi legati all’arte contemporanea (dalla pittura alla scultura, dall’architettura alla fotografia, dal design al cinema, dalla video-arte al fumetto) al fine di soddisfare una domanda di cultura diversa da quella dei beni e del patrimonio storico-architettonico, che invece è presente prevalentemente nell’area del centro antico.

ni. Secondo un commerciante sono molto diminuiti i turisti russi, francesi e spagnoli, che potevano essere considerati *high-spenders consumers*¹⁹, e quelli che oggi frequentano la zona “non acquistano più capi di qualità, pensano al risparmio e si organizzano per spendere lo stretto necessario” [...] “in più negli anni sono diminuiti anche i clienti *high-spenders* della provincia a causa dell’apertura dei varchi Ztl, della mancanza di parcheggi pubblici e dei costi elevati di quelli privati”. Invece lo *store manager* di un altro esercizio commerciale molto accorsato, pur denunciando la chiusura di negozi di qualità, il declassamento del prestigio della strada, i problemi di sicurezza, dichiara che la maggior parte del fatturato proviene dai turisti stranieri (arabi, svizzeri, belgi) perché nel suo negozio si vendono “esclusivamente prodotti delle grandi *griffes*”. Due visioni decisamente opposte, che in certo modo confermano la “tenuta” dei brand rispetto alle altre tipologie di vendita.

In generale tutti lamentano problemi legati alla difficile accessibilità, alla scarsa pulizia e alla sicurezza, soprattutto nei fine settimana estivi, quando il quartiere si desertifica perché i residenti sono fuori città e i turisti frequentano altre zone.

Interessanti notazioni vengono da un commerciante che ha ben 5 punti vendita in città. Dichiaro di registrare il flusso maggiore di visitatori in via Toledo e corso Umberto, mentre la clientela del negozio localizzato qui è formata dai residenti di Chiaia e soprattutto da chi lavora in zona. In più, avendo ceduto un punto vendita di Avellino, la clientela irpina si è in parte spostata nel punto vendita di Chiaia, anche se spesso con difficoltà di accesso. Per questo motivo molti acquistano sul portale così che negli ultimi anni sono aumentate le vendite online e diminuiti gli ingressi in negozio.

Quando poi dalla strada del lusso ci si sposta lungo stradine adiacenti, che sono parte integrante del quartiere, i commercianti ripropongono le stesse problematiche, aggravate dal fatto che – mancando il traino esercitato in passato dalla strada principale – il commercio ne risulta ancor più penalizzato. Nelle strade parallele alla lunga *strip* di via Filangieri-via dei Mille (via Cavallerizza, via Alabardieri, via Carlo Poerio) sono localizzati

¹⁹ La notazione del commerciante è tanto più interessante se si considera che nel recente rapporto *State of the Luxury Industry 2019*, realizzato dal Luxury Institute per analizzare i comportamenti d’acquisto dei consumatori del lusso (in quel caso di 4 mila consumatori benestanti provenienti da Stati Uniti, Regno Unito, Italia, Francia, Germania, Giappone e Cina), sottolinea come “uno dei cambiamenti chiave nella definizione del lusso è che i consumatori benestanti sono molto più concentrati sulla qualità dell’offerta e sul servizio clienti di quanto lo siano sulla fattura dei prodotti” (Vasco, 2019); da questo punto di vista, dunque, Napoli non riuscirebbe a essere attrattiva per questa tipologia di consumatori.

in prevalenza esercizi commerciali che combinano shopping e *leisure*. I commercianti dichiarano che la frequentazione è ormai scarsa: i clienti, per lo più residenti, hanno molto ridotto gli acquisti; i consumatori, che una volta venivano dalla provincia, oggi trovano più comodo andare nei centri commerciali; i turisti sono del tutto assenti anche perché, a giudizio di molti, il turismo che tocca Napoli non è di élite e predilige un commercio più accessibile. C'è chi afferma che la "la zona è morta, abbandonata; non ci sono attrazioni ed è poco promossa a livello locale". Costante il riferimento alla chiusura di molti negozi storici: un artigiano che produce pellicce e accessori per diverse case di moda afferma che negli ultimi anni "al commercio storico, di qualità, si è sostituito un commercio improvvisato, messo in atto da persone senza preparazione adeguata" e che "sono cambiati anche i consumatori, che cercano prodotti a poco prezzo oppure griffati ma non badano alla qualità". Le strade che invece corrono perpendicolari a Ovest della Lsl (via Carducci, via San Pasquale, via Bausan, via Ascensione) hanno visto negli anni la sostituzione dei negozi con la progressiva colonizzazione delle attività legate alla movida: *lounge-bar*, *wine-bar*, disco-pub, *spa-café*, ristoranti "etnici" in quelle che oggi vengono identificate in città con l'espressione "le vie dei baretti"²⁰. Stradine affollatissime soprattutto nei fine settimana, dalle 18 alle 21 per l'aperitivo e dalle 23 per la movida. È qui che si concentra quel caos che, a parere dei commercianti, sta segnando in negativo le storiche vie dello shopping e che induce i residenti a denunciare quotidianamente i disagi, la mancanza di accessibilità, l'insicurezza, la scarsa pulizia²¹. Non diversamente da quanto accade nei distretti *cool* delle più importanti città italiane ed europee, il quartiere è sempre più emblema di conflitti, declinati in vario modo: non solo quelli tra abitanti e commercianti contro esercenti della movida, che già evidenziavamo a suo tempo (D'Alessandro e Viganoni, 2014), ma anche i pericolosi conflitti tra

²⁰ In particolare via Ferrigni, storica via delle botteghe e degli artigiani che ormai hanno chiuso.

²¹ È attivo qui "Chiaia viva e vivibile", Comitato per la quiete pubblica che chiede che si regolamenti l'apertura dei locali e l'orario delle attività. Sulla sua pagina *Facebook* si legge: "Il Comitato non è in lotta contro la movida ma vuole solo che sia controllata e che Chiaia sia vivibile per tutti": l'obiettivo è quello di "restituire nel più breve tempo possibile ai residenti la vivibilità al quartiere, nell'interesse anche dei commercianti e di chiunque vi si rechi, restituendolo così alla sua tradizione storica". Il fenomeno della movida riguarda anche altri quartieri della città. È per questa ragione che nel 2016 è nato il Comitato per la quiete pubblica napoletana e la vivibilità cittadina, ente di coordinamento dei comitati spontanei di quartiere, in difesa del diritto alla quiete pubblica contro la "movida selvaggia" e l'indifferenza delle istituzioni. Ne fanno parte i comitati Bellini-Centro Storico, Aniello Falcone e vi aderiscono alcuni cittadini di Chiaia.

diversi gruppi sociali che qui convergono, soprattutto giovani, nonché tra di loro e i residenti. Una conflittualità che sta peraltro di recente assumendo contorni che vanno ben al di là di semplici episodi di intolleranza: le cronache ne danno quotidianamente conto, come dimostrano alcuni titoli di quotidiani che sintetizzano episodi recenti: “Napoli, movida choc ai baretti di Chiaia: 18enne bloccato con una pistola”; “Follia movida Chiaia”; “Da ragazzi ubriachi cazzotti su un’autoambulanza”.

Molto interessanti le indicazioni che si ricavano dalle opinioni dei 101 consumatori intervistati, soprattutto per il parallelismo che si riscontra rispetto a quanto hanno dichiarato i commercianti, in particolare per quanto attiene alla parte bassa della Lsl, che è tra l’altro quella più frequentata.

Coloro che risiedono in zona si mostrano disponibili a rispondere alle domande, sono interessati al progetto, chiedono informazioni e sperano che la ricerca possa contribuire ad attirare l’attenzione dell’opinione pubblica sui cambiamenti che influiscono negativamente sul commercio e sulla vivibilità del quartiere in generale. Questi consumatori sono per certi aspetti testimoni privilegiati perché, da residenti, conoscono bene l’area e spesso sono da anni clienti abituali degli *stores*. È opinione diffusa che la chiusura dei negozi storici abbia contribuito in maniera significativa alla trasformazione del paesaggio commerciale della strada: lamentano il declassamento della zona a causa delle nuove forme di commercio, della movida, dell’eccessiva presenza di negozi del *food* e soprattutto la scarsa attenzione delle istituzioni, che non intervengono lasciando la risoluzione dei problemi a carico esclusivo dei privati. In qualche caso la crisi viene collegata alla crescita del commercio online e alla presenza di troppi negozi che vendono gli stessi prodotti. Per lo più acquistano nel quartiere per la vicinanza, per la varietà di prodotti, perché clienti abituali di alcuni esercenti; dicono di frequentare anche il vicino mercatino in via San Pasquale e spesso, il giovedì, quello di Posillipo. Chi si trova in zona per motivi di lavoro preferisce invece fare acquisti nei negozi del quartiere di residenza, mentre quanti provengono da quartieri limitrofi come il Vomero o Posillipo lamentano soprattutto l’elevato costo dei parcheggi e spesso si limitano a frequentare la Lsl solo nel periodo dei saldi o per acquisti mirati. Tutti considerano l’offerta dei centri commerciali complementare, anche se molti citano la Reggia Designer Outlet, dove trovano brand presenti anche sulla Lsl.

Non va trascurato, infine, che il periodo natalizio appare propizio per comprendere il mutamento anche attraverso il “punto di vista” dei consumatori: alcuni, anche molto giovani, sono in fila da Gucci da ore e temono addirittura di non riuscire a entrare in negozio in giornata. Ovviamente, essendo negozi altamente brandizzati, attirano varie categorie di consu-

matori, che spesso acquistano quasi esclusivamente durante il periodo natalizio o per fare regali. Invece la fila per Clio Makeup è tutta di ragazze giovanissime, spesso accompagnate dalle mamme. È questo l'unico *store* di tale brand del Sud Italia, tanto da attirare clientela che proviene perfino dalla Basilicata e dalla Calabria. Il periodo fa registrare tra i consumatori anche molti turisti, soprattutto italiani, che trascorrono le vacanze a Napoli in famiglia, ma anche stranieri (russi e cinesi). Questi ultimi apprezzano la presenza dei grandi marchi (molto citati sono i già citati brand di Marinella ma anche Gucci, per la lunga fila), il passeggio che c'è in città, l'atmosfera natalizia. Gli uni e gli altri non sono però intenzionati a spendere nei negozi della via; hanno fatto acquisti in via Toledo e via Chiaia, proseguono verso piazza dei Martiri e via Calabritto, guardano le vetrine del lusso e si dirigono verso il lungomare.

Sia i commercianti sia i consumatori, nelle loro risposte, hanno focalizzato l'attenzione su alcuni nervi scoperti del commercio dell'area, che peraltro non differenziano, se non per le forme di impatto locale, le *main streets* napoletane da quelle di molti altri centri-città: la scomparsa del commercio storico e la parallela proliferazione dei grandi marchi; l'esplosione del fenomeno "cibo"; la questione degli orari e dei giorni di apertura dei negozi; le politiche pubbliche per il commercio scarsamente incisive quando non completamente assenti; la scarsa integrazione tra turismo e commercio; il mancato funzionamento di meccanismi di partenariato pubblico-privato; la diversificazione delle tipologie di lusso; la concorrenza esercitata tanto dal commercio online quanto dai centri commerciali periferici. Abbiamo inteso enfatizzare direttamente alcune espressioni degli intervistati (fig. 9) per riprendere una questione che avevamo toccato solo marginalmente nelle indagini precedenti e che è invece diventata centrale, come dimostrano le molteplici riflessioni che sono state condotte sulle *high streets* e sui centri storici in tempi recenti: quella della resilienza di queste strade tanto peculiari.



Fig. 9 – Le espressioni più significative utilizzate dagli intervistati

Fonte: ns. elaborazione.

4. Conclusioni

In linea con quanto accade nelle *stylish streets* europee, la Lsl è anche teatro di una serie di eventi micro, che mirano proprio a riprodurre la natura di vetrina dello shopping²².

Diverse sono le performance, legate a musica e arte, oltre che specificamente a moda e design, che hanno avuto la Lsl come palcoscenico (fig. 10): non a caso, esse sono quasi sempre realizzate nella parte più “brandizzata”.

²² Vanno citati come esempi di questo tipo di eventi *Wine & The City*, dedicato alla degustazione di vini e alla creatività urbana (che, sebbene alla sua dodicesima edizione sia ormai diffuso in molti luoghi della città, a Chiaia coinvolge attivamente i titolari dei negozi, soprattutto di quelli *branded*) o *Napoli Moda Design*, la rassegna dedicata a sfilate della moda e al suo connubio con l'arte e la creatività che ha il principale circuito delle sue manifestazioni proprio sulla Lsl.

In un contesto come quello napoletano, in cui poco riuscite appaiono le forme di partenariato pubblico-privato per realizzare interventi migliorativi in campo commerciale, appare rilevante che la Lsl sia comunque il palcoscenico delle forme di auto-rappresentazione delle associazioni di commercianti.



Fig. 10 – Evento di moda e canto sui gradoni d'Andrea

Fonte: foto di L. D'Alessandro, 2019.

Valgano tra tutti due esempi di associazioni, che veicolano i rispettivi brand usando la “scenografia” della Lsl. L'Associazione “Chiaia District” (Confcommercio Campania), “i quattro angoli della moda racchiusi in unico distretto [...] il centro che fa la differenza”, ha una pagina *Facebook* aggiornata sulla quale di recente è stato veicolato il risultato positivo di un sondaggio condotto tra i commercianti per tenere aperti i negozi fino alle 20.30 nelle serate del venerdì e del sabato da giugno a settembre.

La già citata associazione “Le vie dell'eleganza partenopea” (Confesercenti Napoli), nata nel 2016 proprio con la finalità di promuovere lo sviluppo turistico e commerciale delle strade oggetto di questo contributo, già nel logo evoca la continuità storica: dalla *promenade* della nobiltà e della borghesia napoletane alle *branded streets* attuali (fig. 11).

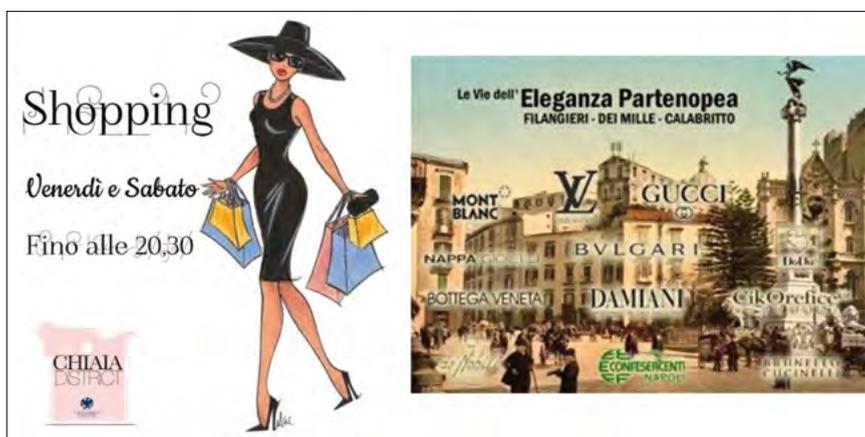


Fig. 11 – Auto-rappresentazione delle iniziative del “Chiaia District” e de “Le vie dell’eleganza partenopea”

Fonte: ns. elaborazione.

Anche l’ulteriore trasformazione delle *main streets* di Napoli, che diventano scenari di nuovi consumi e relativi brand, è in linea con quanto sta accadendo in altre città. A titolo puramente esemplificativo, è possibile citare il caso dell’Avenida de Liberdade di Lisbona: sebbene non paragonabile alla Lsl per marchi ospitati e posizione nei *rankings* internazionali, da *promenade* della borghesia si è trasformata in “luogo di rappresentazione dello spettacolo della moda e del design” (Cachinho, 2017), nel contesto di quella che il sociologo Giandomenico Amendola (2010) ha definito città-spettacolo. Il mutamento non appare molto diverso da quello sperimentato dalla Lsl: poco importa se i consumatori che effettivamente comprano nei negozi presenti sono pochi; la localizzazione segue, anche dal punto di vista culturale, dinamiche differenti, legate all’interazione tra attori che inscenano varie performance intorno ai marchi, con i consumatori-spettatori che possono sentirsi parte di una dimensione globale del lusso (Cachinho, 2017), anche se magari non acquistano alcun prodotto²³.

²³ Il crescente interesse scientifico per il consumo, nella metà degli anni Ottanta, era connesso al fatto che lo shopping veniva per la prima volta associato a un coinvolgimento attivo e creativo (in contrasto con la precedente nozione di consumismo passivo): l’ambiente della vetrina o quello del centro commerciale erano interpretati come “a spectacle to be gazed at and consumed” (Winship, 2000, p. 26, cit. in Woodruffe-Burton, Eccles ed Elliott, 2002). Da questo punto di vista, lo studio del comportamento del consumatore, con particolare attenzione alle pratiche di *window shopping*, assumeva un significato differente dal passato.

Il mutamento della Lsl – in termini di perdita di centralità dal punto di vista strettamente commerciale e di riconfigurazione come spazio ibrido, tra shopping, *leisure* e movida – non è tuttavia accompagnato da politiche che consentano di “intercettare” i fattori positivi legati a questa nuova attrattività e di ridurre gli elementi negativi che essa pure porta con sé. La combinazione tra la matrice economica e culturale delle nuove esperienze di consumo di spazi e non solo di prodotti, che fa continuare a scegliere la Lsl come luogo prestigioso sul quale investire da parte del capitale del commercio al dettaglio nazionale e internazionale (Wrigley e Lowe, 2002), sembra infatti essere messa a dura prova dalla recente evoluzione non guidata o non accompagnata dalle politiche, come hanno dimostrato le voci degli intervistati e il raffronto con le riflessioni sviluppate in precedenza. Al tempo eravamo partite dal concetto di resilienza urbano-commerciale, così come sistematizzato da Salgueiro (2011), per far riferimento alla necessità di adottare strategie che consentissero alle varie tipologie di commercio del centro di “resistere” in modo sostenibile agli shock e alle vulnerabilità indotte dai repentini cambiamenti tanto del commercio quanto degli spazi urbani (D’Alessandro e Viganoni, 2013, p. 410).

Da allora molto è stato scritto sulla resilienza e sull’evoluzione delle *high streets*²⁴: non abbiamo modo di ripercorrere la sistematizzazione dei vari temi che hanno scandito l’evoluzione del concetto, ma di certo vale la pena accennare alla “resilienza adattiva”, sviluppata da Ron Martin e applicata da Teller, Wood e Floh alle agglomerazioni di commercio al dettaglio e servizi. In questa prospettiva la concettualizzazione descrive “how places are complex adaptive systems – in our case, retail and service agglomerations – which can self-organise and evolve through dynamic processes to reorganise and thus mitigate the effects of exogenous shocks” (Teller, Wood e Floh, 2016). La resilienza adattiva è stata successivamente ripresa da Wrigley e Dolega (2011) proprio in relazione alle *high streets* del Regno Unito: l’attenzione, in questo caso, è stata focalizzata su una resilienza in grado di consentire, per un verso, di preservare le strade commerciali più rilevanti attraverso per esempio la combinazione tra una molteplicità di presenze commerciali e, per l’altro, di andare incontro ai mutamenti più recenti attraverso un’offerta basata su un mix di *retail* e servizi o sull’integrazione con l’economia dell’intrattenimento notturno, ancora una volta al fine di “resistere a vari shock” (dalla crisi economica alla concorrenza del commercio elettronico, ma anche a quella degli *outlet centers*, degli *shopping malls* e così via).

²⁴ Un riferimento indispensabile per il contributo che le scienze sociali possono fornire alla comprensione del tema è contenuto in Wrigley e Brookes (2014), che inquadrano il tema in prospettiva transcalare.

L'esperienza del Regno Unito appare assai interessante ai nostri fini: combinando l'evoluzione delle pratiche di *town* e *city management* con quella dei centri-città, Coca Stefaniak e Carroll (2014) hanno sintetizzato in uno schema le varie fasi che hanno scandito il mutamento urbano-commerciale nel contesto di un Paese che ha conferito sempre centralità al tema oggetto della nostra ricerca. Se negli anni Ottanta le politiche rispondevano soprattutto alle pressioni, fino ad allora sconosciute, che modificavano il volto commerciale dei centri-città, nei primi anni Novanta esse furono dominate dalla gestione degli stakeholder e da varie forme di rigenerazione urbana, lasciando però a fine decennio il posto a una maggiore cooperazione pubblico-privata nell'ambito del *city marketing* (la cui massima espressione fu il *Town center management*); all'inizio degli anni Duemila, la transizione verso il *place branding* indusse a spostare l'obiettivo verso la realizzazione di forme di sviluppo sostenibile anche in campo commerciale mentre, a partire dal 2010, l'ulteriore sensibilizzazione verso il nuovo rapporto commercio-città è diventata tale da richiedere forme di pianificazione strategica in campo urbano-commerciale, che vedano il coinvolgimento di altri attori oltre agli enti pubblici e ai commercianti (come il terzo settore e più in generale le comunità locali tutte). Solo forme di pianificazione maggiormente flessibili possono combinare, secondo la tesi avanzata, innovazione e sostenibilità: la sfida del digitale non viene vista come un ostacolo ma come un'opportunità da cogliere (tanto da far parlare di *e-resilience*) per consumatori che si comportano in modo sempre più differenziato e che esprimono bisogni e desideri che possono essere soddisfatti, al tempo stesso, negli spazi virtuali come in quelli fisici; questi ultimi, soprattutto nel centro-città, per "resistere" devono garantire un'offerta più ampia, "di contesto" ma da ri-attualizzare attraverso eventi e forme ibride di *mixité* tra commercio, tempo libero e vari tipi di servizi (*ibid.*).

In linea con queste riflessioni è la guida operativa realizzata da Wrigley e Lambiri (2014a), anch'essa di grande interesse per il nostro caso di studio perché, pur partendo dal Regno Unito, offre una serie di spunti interessanti per l'analisi che qui conduciamo, soprattutto in merito agli elementi di natura geografica posti al centro della riflessione. I due studiosi attirano per esempio l'attenzione sul fatto che non tutte le *high streets* hanno sperimentato lo stesso tipo di crisi e che anzi, in alcuni casi, quella che noi definiamo anche in Italia con toni allarmistici "morte delle *main streets*", talvolta è solo una sua trasformazione (così come accade pure per i vuoti commerciali, che non sono tutti uguali): in questo senso, grande rilevanza è data alla necessità di contestualizzare le strade nei rispettivi contesti e alla necessità di conoscere profondamente i luoghi, con particolare attenzione

all'evoluzione della domanda. In riferimento a quest'ultimo aspetto, l'interazione degli *users* con un centro-città che si è andato trasformando non può essere, secondo i due studiosi, letta solo secondo un profilo meramente funzionale: come in effetti dimostra la combinazione tra le nostre indagini precedenti e quella attuale, la Lsl è un complesso “ecosistema urbano”, in cui le pratiche di consumo non possono essere spiegate solo come risposte a vari tipi di funzioni della città. Parlare di ecosistemi non separabili dal contesto urbano in cui si inseriscono significa considerare le *main/high streets* come elementi vivi, le cui capacità di adattamento devono nondimeno trovare un sostegno nelle politiche (*ibid.*).

Anche lo scivolamento delle *main streets* napoletane (ma pure delle strade adiacenti, che fanno certamente parte dello stesso ecosistema) da spazio commerciale a luogo che integra, oltre ad alcune tipologie di commercio, un'offerta di tempo libero, salute e bellezza richiede dunque nuovi approcci e strumenti di gestione: interessanti sono i casi citati di Loughborough, dove la collaborazione con le università ha consentito di istituire un Bid²⁵ che tenesse conto delle informazioni sui consumatori per costruire una nuova strategia del centro-città e di Mansfield, laddove il Bid ha poggiato su una piattaforma online come strumento per gestire alcuni luoghi centrali per il commercio (Wrigley e Lambiri, 2014b, p. 13).

Queste innovative forme di gestione partecipata di una parte così strategica del centro sono particolarmente interessanti per una città che sembra aver già perso la sua occasione, come dimostra per esempio la scarsa tutela dei negozi storici che fa seguito alla scomparsa di molti di essi. La morte degli esercizi storici e la loro sostituzione con le *griffes* sembra infatti aver privato la città di una parte integrante della sua immagine, che poggiava su una lunga tradizione per esempio nel campo della sartoria e dell'abbigliamento²⁶: anche solo a fini turistici, quest'immagine poteva essere giocata per attirare visitatori e consumatori in genere. Dalla nostra prospettiva, sono tuttavia altri gli elementi su cui si poteva far leva: un attento ma vitale processo di patrimonializzazione del commercio storico (in questa come in altre strade che analizzeremo nei paragrafi successivi) avrebbe garantito non solo la mera “conservazione” di taluni esercizi (magari, come accade altrove, finalizzati ad attrarre prevalentemente i turisti recuperando immagini stereotipate della città e dei prodotti che ne connotano il *milieu*), bensì una loro

²⁵ Il *Business Improvement District* è “a key public-private partnership initiative shaping high street activity” (ivi, p. 11).

²⁶ Il critico d'arte Philippe Daverio ha più volte sottolineato l'elevata professionalità dei sarti napoletani e, più in generale, la centralità di Napoli per l'abbigliamento maschile di alta qualità.

ri-attualizzazione per rilanciare la città attraverso nuove forme di attrattività non solo per coloro che la visitano, ma anche per coloro che la abitano. Questi ultimi, come dimostrato dalle interviste, sono i primi a denunciare la scomparsa di negozi che erano talmente “storici” – in termini di radicamento nella vita delle persone e della città tutta – da poter essere considerati veri e propri elementi connettivi del tessuto urbano. Non avendoli conservati – né trasformando i loro patrimoni in risorse né per fini meramente turistici – la città si è omologata comunque, peraltro rincorrendo altre città, vere patrie del lusso e restando sempre un passo indietro.

Bibliografia

- Amendola G. (2010), *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Laterza, Roma-Bari, 6ª ed.
- Cachinho H. (2017), *The Avenida: The Showcase of Luxury and Fashion Retailing*, lavoro preparatorio alla *fieldwork experience* del VI International Seminar “City, Retail and Consumption”, Lisboa (12-16 ottobre).
- Clemente A. (2011), *Il lusso “cattivo”. Dinamiche del consumo nella Napoli del Settecento*, Carocci, Roma,
- Coca-Stefaniak A., Carroll S. (2014), “Managing town centres during the crisis: from retail focussed management to the experience economy and beyond”, in N. Wrigley, E. Brookes (eds.), *Evolving High Streets: Resilience & Reinvention: Perspectives from Social Sciences*, University of Southampton, Southampton, Esrc, pp. 29-31.
- Corbellini E., Saviolo S. (2007), *L’esperienza del lusso*, Etaslibri, Milano.
- Cushman & Wakefield Research (2012), *Main Streets across the World 2012*, Cushman & Wakefield, London.
- Cushman & Wakefield Research (2016), *Main Streets across the World 2015-16*, Cushman & Wakefield, London.
- D’Alessandro L., Viganoni L. (2013), “Consumo di lusso e cambiamento urbano: le Main Streets di Napoli”, *Bollettino della Società geografica italiana*, XIII, VI, 3, pp. 401-422.
- D’Alessandro L., Viganoni L. (2014), “Nuevas formas de consumo y conflictos urbanos: el barrio de Chiaia en Nápoles”, in S.M. Pintaudi (a cura di), *Comércio e consumo na cidade contemporânea*, *Revista Cidades*, 11, 18, numero monografico, pp. 92-113.
- Federazione Moda Italia et al. (2016), *Fashion High Street Report*, 2, World Capital.
- Fernie J. et al. (1997), “The Internationalization of the High Fashion Brand: The Case of Central London”, *Journal of Product and Brand Management*, 6, 3, pp. 151-162.
- Merone A.P. (2017a), “Griffe in fuga da Chiaia, fitti alti ma anche appeal scomparso”, *Corriere del Mezzogiorno*, 2 febbraio.

- Merone A.P. (2017b), “Chiaia, una ricerca lancia l’allarme: manca una governance del territorio”, *Corriere del Mezzogiorno*, 3 febbraio.
- Salgueiro T.B. (1996), *Do Comércio à Distribuição. Roteiro de uma mudança*, Celta Editora, Oeiras.
- Salgueiro T.B. (2011), “The Resilience of Urban Retail Areas”, in T.B. Salgueiro, H. Cachinho (eds.), *Retail Planning In The Resilient City*, Centro De Estudos Geográficos, Lisboa, pp. 19-44.
- Teller C., Wood S., A. Floh (2016), “Adaptive resilience and the competition between retail and service agglomeration formats: an international perspective”, *Journal of Marketing Management*, 32, 17-18, pp. 1537-1561.
- Vasco V. (2019), *I brand del lusso sempre più attenti ai clienti*, <http://www.businesspeople.it/Business/Economia/beni-di-lusso-qualita-109446> (giugno 2019).
- Winship J. (2000), “New Disciplines for Women and the Rise of the Chain Store in the 1930’s”, in M. Andrews, M.M. Talbot (eds.), *All the World and Her Husband: Women and Twentieth Century Consumer Culture*, Cassell, London and New York, pp. 23-45.
- Woodruffe-Burton H., Eccles S., E. Richard (2002), “Towards a theory of shopping: A holistic framework”, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 3, pp. 256-266.
- Wrigley N., Brookes E. (eds.) (2014), *Evolving High Street. Resilience & Reinvention: Perspectives from Social Sciences*, University of Southampton, Southampton, Esrc.
- Wrigley N., Dolega L. (2011), “Resilience, Fragility and Adaptation: New Evidence on the Performances of UK High Streets during Global Economic Crisis and its Policy Implications”, *Environment and Planning A*, 43, 10, pp. 2337-2363.
- Wrigley N., Lambiri D. (2014a), *High Street Performance and Evolution: A brief guide to the evidence*, University of Southampton, Southampton, Esrc.
- Wrigley N., Lambiri D. (2014b), “Convenience Culture and the evolving high street”, in N. Wrigley, D. Lambiri (2014), *High Street Performance and Evolution: A brief guide to the evidence*, University of Southampton, Southampton, Esrc, pp. 20-24.
- Wrigley N., Lowe M. (2002), “The Street”, in N. Wrigley, M. Lowe (eds.), *Reading Retail. A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*, Arnold, London, pp. 189-202.

6. La “svolta” verso cibo e turismo: via dei Tribunali e via Benedetto Croce

di Lida Viganoni, Libera D’Alessandro, Annachiara Autiero*

1. Il recente passato di un paesaggio commerciale centrale

Nel breve volgere di pochi anni si sono registrate significative trasformazioni, sotto il profilo del commercio e del consumo, lungo alcune arterie che compongono i Decumani, nel cuore della città di Napoli¹. In questo contributo la nostra attenzione si focalizzerà sull’intero Decumano maggiore, l’odierna via dei Tribunali, su via Benedetto Croce, che è parte del Decumano inferiore e su alcune arterie laterali e più defilate ma particolarmente interessanti ai fini dell’indagine².

La repentina trasformazione di questi luoghi ha indotto soprattutto la pubblicistica divulgativa – che, come abbiamo documentato in altri casi, cerca di cogliere gli elementi caratterizzanti del cambiamento nella temporalità quotidiana – a definire l’intera area in molti modi. Al di là di piccole sfumature, le definizioni riconducono la trasformazione a un mutamento *food e tourism-led* contrassegnato dai caratteri della rapidità e della volatilità, facendo frequentemente riferimento agli ultimi due-tre anni: in realtà, lungi dal nascere nel vuoto, esso appare piuttosto l’esito di una serie di piccole e grandi trasformazioni avvenute in un orizzonte temporale lungo più di un decennio. Nel parere di chi scrive, diversi fenomeni avevano contribuito a porre le basi per un cambiamento che poi è andato rafforzandosi in modo così veloce da far parlare, nell’ultimo triennio, di una vera e propria “invasione” di cibo e turismo.

* Pur nella comune impostazione del contributo, i paragrafi vanno così attribuiti: a Lida Viganoni il par. 3, a Libera D’Alessandro i parr. 1 e 4 e ad Annachiara Autiero il par. 2.

¹ Parte integrante del tracciato ortogonale della città greco-romana, i Decumani sono tre strade che si estendono in senso Est-Ovest, intersecando i cardini.

² Si tratta, in dettaglio, delle seguenti strade: via Nilo, strada dell’Anticaglia, via San Gregorio Armeno, vico dei Maiorani, via Raimondo di Sangro e via Atri.

Dal momento che una parte del perimetro preso in esame in questo contributo era già stata oggetto della nostra attenzione, abbiamo provato ad articolare delle riflessioni a partire dalle varie tappe che hanno scandito l'attuale configurazione di alcuni paesaggi commerciali nel nucleo della città consolidata³. Nel 2008, prendendo spunto da una ricerca sviluppata all'inizio dei Duemila su un breve tratto dell'area⁴, si era scelto di ampliare lo sguardo al mutamento commerciale della porzione dei Decumani che stava sperimentando i cambiamenti più rilevanti. Se negli anni Settanta e Ottanta in questa parte della città era ancora ben evidente il legame tra commercio e artigianato produttivo, negli anni Novanta – soprattutto per gli effetti delle operazioni di riqualificazione, arredo urbano e parziale pedonalizzazione che si inquadra nella fase del Rinascimento napoletano – si iniziarono a registrare i primi segnali della trasformazione (D'Alessandro, 2008). All'epoca rimanevano già poche tracce degli esercizi alimentari e di articoli della casa destinati al soddisfacimento della domanda locale, mentre nelle strade principali comparivano gradualmente esercizi di abbigliamento, anche legati a vari marchi e negozi di alimentari specializzati nella vendita di prodotti tipici. Il turismo che Napoli era riuscita ad attirare per effetto della stagione di rinnovamento del suo centro storico si configurava, sin da allora, quale fattore di attrazione di una certa offerta commerciale: già al tempo facevamo riferimento a un turismo di massa che contribuiva a generare un'iniziale standardizzazione del paesaggio commerciale nelle arterie principali e, anche se in maniera molto più graduale, in quelle secondarie (ivi, p. 302).

Questa la cornice nella quale possono essere individuati i prodromi del cambiamento recente, sebbene quest'ultimo sia oggi caratterizzato da ben altre manifestazioni, in termini temporali e spaziali. Alcuni elementi risultavano tuttavia evidenti e meritano di essere ricordati, soprattutto perché sono quelli che hanno innescato l'ulteriore cambiamento: l'arteria "nobile", via Benedetto Croce, pur sperimentando una prima "colonizzazione" da parte di esercizi legati a ristorazione e *fast-food*, ospitava non solo pa-

³ L'area oggetto di "mappatura" era costituita da parte delle due strade oggetto della ricerca attuale, ovvero da una porzione di via dei Tribunali e da una di via Benedetto Croce, oltre che da alcuni segmenti e slarghi secondari: si trattava non solo di un'area più piccola di quella indagata oggi, ma che nel suo complesso poteva essere interpretata a partire da alcuni mutamenti che rendevano marcate le differenze tra le arterie principali e quelle secondarie.

⁴ L'idea, nata nel biennio 2002-03 in occasione di ricerca realizzata per il programma della Regione Campania "Linee guida per la valorizzazione delle risorse culturali del territorio" (che aveva a sua volta condotto alla redazione, con A. de Luca, di un rapporto di ricerca), è stata ripresa su nuove basi cinque anni più tardi, aggiornando l'indagine per la parte quantitativa e aggiungendo una serie di componenti qualitative alla luce delle rilevanti trasformazioni che si erano registrate in quel quinquennio.

sticcherie e pizzerie legate a marchi storici ma anche gioiellerie, librerie e servizi bancari. Via dei Tribunali, invece, si caratterizzava prevalentemente per la presenza di un commercio locale, che potremmo definire “di vicinato”, nel campo del cibo inteso in senso tradizionale (piccoli alimentari ed esercizi adibiti alla vendita di pizze e pasticcini, di buona qualità ma “di quartiere”). Del tutto diversa appariva la caratterizzazione delle strade che fungevano da snodi strategici per le due arterie primarie descritte: se via San Sebastiano e via San Pietro a Maiella erano al tempo ancora specializzate nella vendita di articoli musicali – una specializzazione che a sua volta affondava le radici nelle vecchie monoculture commerciali della città (D’Alessandro, 2006) – via San Biagio dei Librai e piazzetta Nilo registravano la permanenza del vicinato alimentare e di articoli per la persona e per la casa, insieme alla sopravvivenza di artigianato tipico e oreficerie (D’Alessandro, 2008, pp. 304-305). Solo via Santa Chiara sembrava rimanere al di fuori dei circuiti descritti e manifestava varie forme di desertificazione commerciale “a macchia di leopardo”, testimoniate anche da un’elevata rotazione degli esercizi commerciali (*ibid.*).

In sintesi, la cifra distintiva di questa parte nevralgica della città era il frutto di sovrapposizioni continue tra rivalorizzazione e marginalità, come emergeva anche dalle interviste condotte agli inizi del decennio Duemila. Non avrebbe senso qui riprenderne le risultanze; appare tuttavia significativo portare l’attenzione su due elementi che erano stati già segnalati dagli operatori nell’area e che, se facciamo riferimento alla primissima mappatura, risalgono a più di sedici anni orsono. La rapida sostituzione delle attività storiche e la situazione, talvolta emergenziale, connessa a episodi di micro-criminalità nonché a carenze urbane – scarsa illuminazione, condizioni igieniche precarie, mancanza di arredo e decoro – erano citate come le due componenti negative di una trasformazione che si traduceva nella scomparsa delle botteghe artigianali; in relazione agli esercizi commerciali, invece, gli intervistati parlavano di forme di compresenza “virtuosa” tra attività di antica tradizione ed esercizi nuovi: un elemento, quest’ultimo, che sembra radicalmente mutato, il che risulta evidente tanto dall’aggiornamento dell’armatura commerciale quanto dalle risultanze dell’indagine rivolta a commercianti e consumatori.

2. La struttura commerciale

2.1. Via dei Tribunali

Nel complesso, lungo il Decumano di via dei Tribunali che si snoda per poco meno di un chilometro (fig. 1), a fronte strada sono presenti 183 esercizi commerciali; di questi, ben 115 sono concentrati nel tratto che va da via San Pietro a Majella a via Duomo, nel cuore del Centro Storico “rivalorizzato” e in corrispondenza dei siti più visitati da turisti⁵ (figg. 2 e 3). È questa una realtà commercialmente ben sviluppata, accogliente, ben curata e molto frequentata. Il dato più rilevante riguarda l’elevatissimo numero di esercizi dedicati al cibo, che sono qui oltre la metà, elemento che caratterizza in maniera decisiva il *retailscape* di questo tratto dei Decumani. Un processo che, avviatosi una decina di anni or sono, sembra ormai dilagare a macchia d’olio. Frequentissime sono infatti le nuove aperture⁶, che si affiancano spesso a realtà più antiche, come la storica pizzeria Sorbillo, il cui ingresso è quasi sempre scarsamente visibile a causa della folla in attesa che occupa gran parte della strada di fronte al negozio. La restante parte dell’offerta commerciale si frantuma in una miriade di esercizi tipologicamente poco rappresentativi con una significativa recente presenza di negozi che vendono souvenir, categoria un tempo del tutto assente, a testimonianza dell’accelerazione del processo che vede Napoli intercettare nuovi flussi turistici, anche se in questa parte del centro storico molto massificati. Man mano che si procede verso la parte che va dall’incrocio di via Duomo fino a Castel Capuano o ci si sposta in arterie vicine altrettanto importanti, come per esempio la strada dell’Anticaglia, si percepisce un significativo cambiamento. L’altra parte di via dei Tribunali ha una vocazione tendenzialmente più popolare, è molto meno affollata rispetto a quella precedentemente descritta ed è caratterizzata da un paesaggio commerciale sensibilmente diverso.

⁵ Il rilevamento finale è stato effettuato nel giugno 2019. Le indagini di campo precedenti sono state svolte in due fasi, a cura della dott.ssa Annachiara Autiero: nella primavera 2018, in occasione della tesi di laurea magistrale *La città “commestibile”: cibo, città e territorio. Il caso di via dei Tribunali a Napoli* e tra dicembre 2018 e gennaio 2019 su incarico del coordinatore della ricerca, nell’area del centro storico con particolare attenzione alle strade oggetto di questo contributo.

⁶ Basti pensare che, solo nell’ultimo anno, hanno visto la luce ben 8 nuove attività legate al cibo.

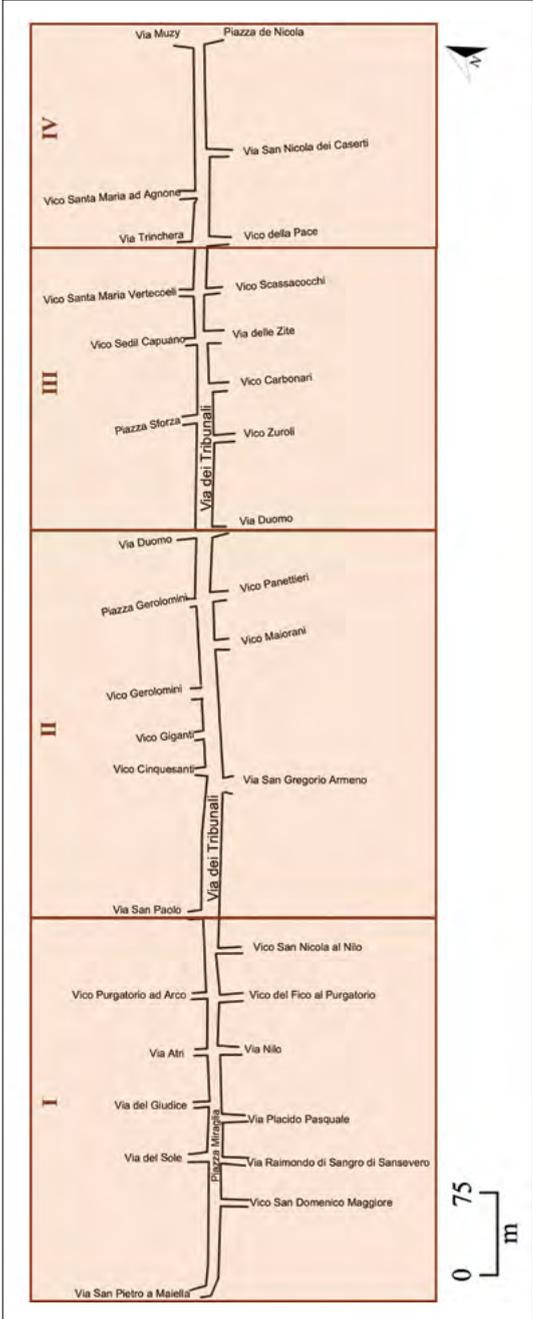


Fig. 1 – Il perimetro della mappatura

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

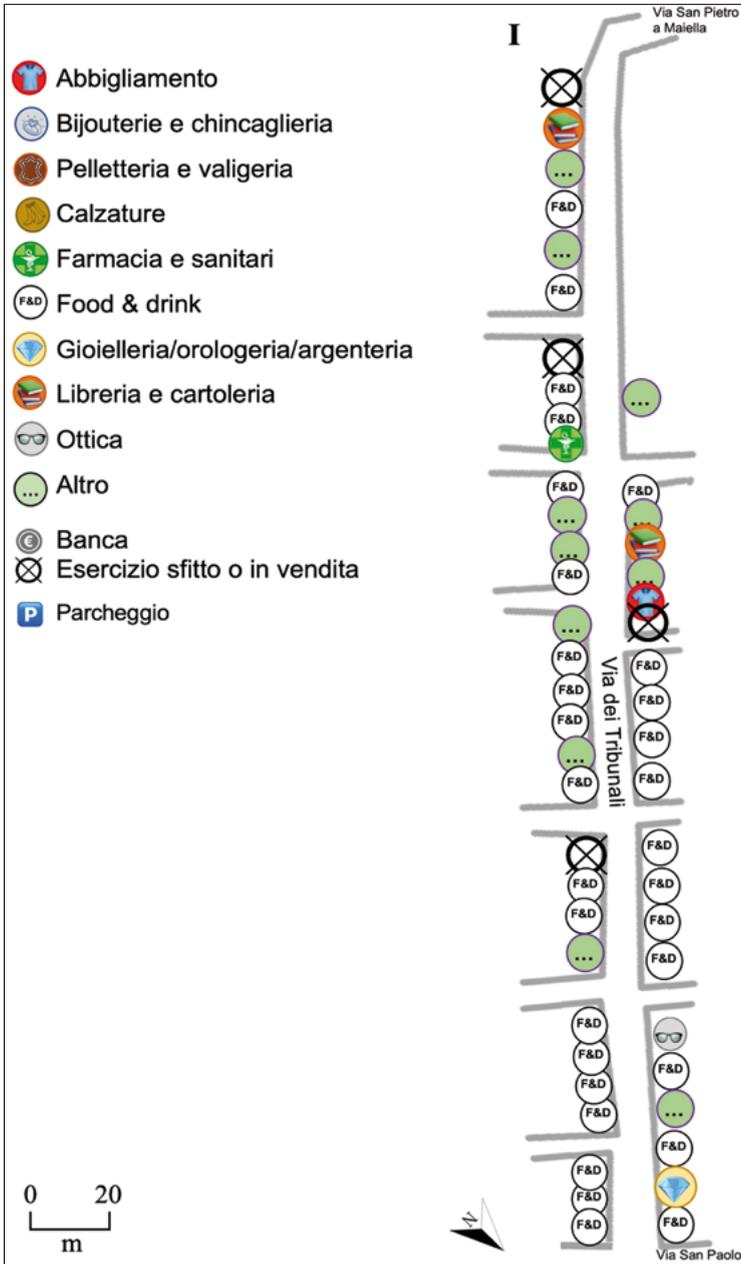


Fig. 2 – La struttura commerciale di via dei Tribunali (da via S. Paolo a via S. Pietro a Maiella)

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

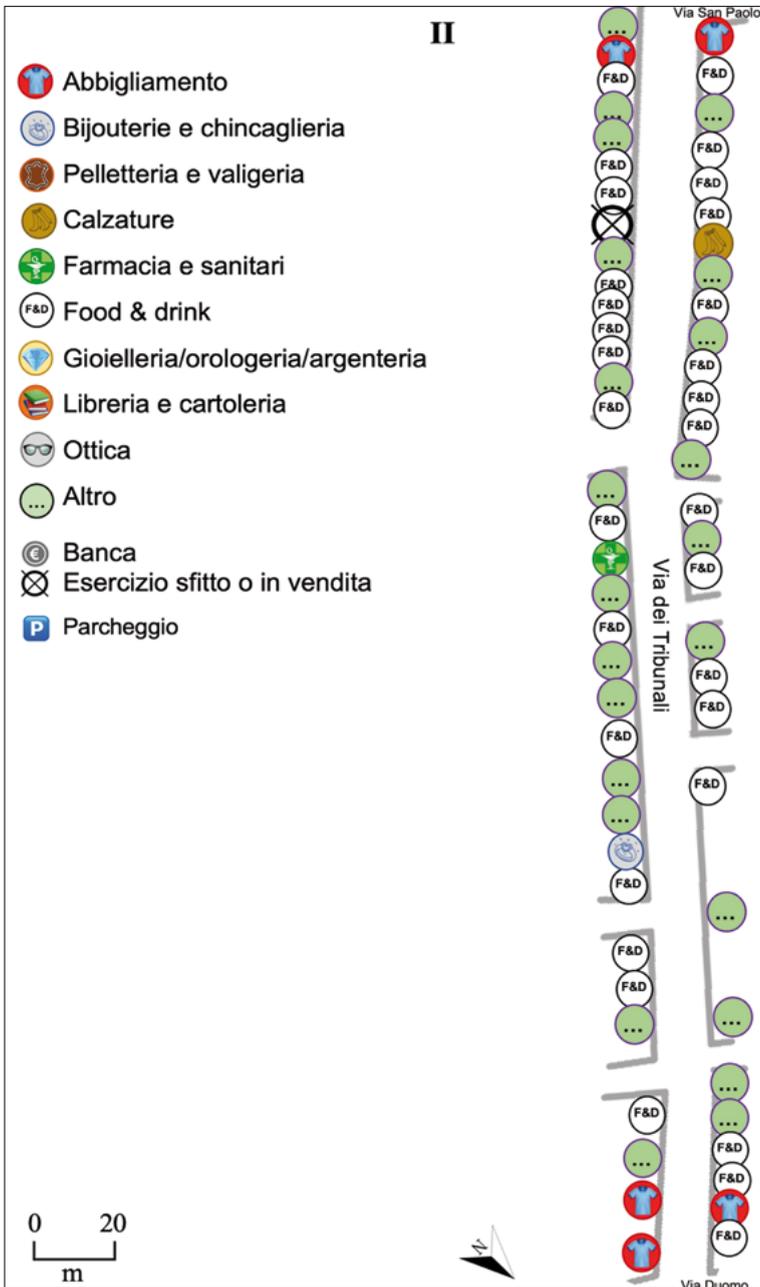


Fig. 3 – La struttura commerciale di via dei Tribunali (da via Duomo a via S. Paolo)

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

I 66 esercizi presenti sono per la gran parte quelli classici di quartiere: qualche mini-market, macellerie, salumerie e parrucchieri (figg. 4 e 5). La stessa storica pasticceria Carbone, sulla vicinissima strada dell'Anticaglia, è per lo più frequentata da napoletani. Vi è una sola trattoria nelle vicinanze, la cui presenza è probabilmente dovuta alla prossimità dell'università e del vecchio Policlinico. Va tuttavia osservato che, per quanto in queste aree specifiche le attività legate al *food* vadano rarefacendosi e non si registrino le lunghe file che invece invadono l'altra parte di via dei Tribunali, si evidenzia di recente un impoverimento delle attività commerciali legate all'artigianato a vantaggio di nuove aperture legate al cibo, come pure la conversione di vecchie attività in ristoranti e *fast-food*.

Ormai su via dei Tribunali la presenza di un commercio fatto di pasticcerie, paninoteche, pizzerie, salumerie tipiche e bar è lampante anche agli occhi di osservatori meno attenti e tende a dilatarsi, seguendo un *trend* di mercato del tutto privo di regole e dettato soprattutto dall'alta concentrazione di turisti. Siamo in presenza di un chiaro fenomeno di *foodizzazione* territoriale, ovvero la tendenza alla standardizzazione dei paesaggi urbano-commerciali dovuta alla presenza di una quantità predominante di esercizi commerciali del cibo in una determinata area urbana, che è stata rilevata sin dalla prima indagine (Autiero, 2018). In un simile contesto, pare dunque utile segnalare le caratteristiche, anche numeriche, di particolari categorie di vendita che sembrano avere sempre più *appeal*, nonostante la strada ne sia ormai satura (tab. 1). Quella degli "esercizi di vicinato" – macellerie, pescherie, salumerie, mini-market, panifici, enoteche, negozi di spezie e frutta secca – comprende tutto il commercio dedicato alla vendita di prodotti che generalmente sono acquistati dagli abitanti dell'area. Alcuni commercianti provano però ad adattarsi alla nuova platea di fruitori della strada, vendendo anche merce più "turistica", che tuttavia non risulta essere quella prevalentemente venduta. Per ciò che concerne le altre categorie, vale la pena soffermarsi sulla suddivisione tra "pizzerie" e "trattorie-ristoranti", operata al fine di evidenziare la grande quantità delle prime su una strada non particolarmente lunga, al punto che via dei Tribunali viene ormai definita la "strada delle pizzerie"⁷.

⁷ In realtà le pizzerie inserite nella categoria sono a tutti gli effetti dei ristoranti in cui ci sono sale per sedersi, intrattenersi e mangiare serviti da un cameriere, ma allo stesso tempo presentano delle caratteristiche che i ristoranti e le trattorie generalmente non hanno, per esempio una vetrina adibita esclusivamente alla vendita di fritto d'asporto o addirittura forni dedicati solo alla cottura di prodotti d'asporto.



Fig. 4 – La struttura commerciale di via dei Tribunali (da via Trincherà a via Duomo)

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.



Fig. 5 – La struttura commerciale di via dei Tribunali (da piazza De Nicola a via della Pace)

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

Tab. 1 – Via dei Tribunali: esercizi del cibo per tipologia

Tipologia	N.	%
Pizzerie	19	22
Esercizi di vicinato	22	33
Bar/pasticcerie/gelaterie	18	21
Fast-food	8	9
Trattorie/ristoranti	6	7
Riconversioni	7	8
Totale	87	100

Fonte: ns. elaborazione.

La riflessione che ne scaturisce è relativa ai vantaggi/svantaggi in termini di mercato e concorrenza che questa saturazione può comportare, ma ciò che con evidenza salta agli occhi è che nessuno dei locali è quasi mai vuoto; al contrario, le pizzerie risultano essere le nuove aperture più frequenti sulla strada e nei dintorni. Interessante è poi la voce “Riconversioni”: pur rappresentando “solo” l’8% del totale, si tratta di tutti quegli esercizi che hanno trasformato la propria vocazione iniziale adattandola alle necessità di coloro che si recano nella strada per motivi di svago e tempo libero (turisti, visitatori, frequentatori saltuari). Guardando all’interno del dato, appare interessante evidenziare che in questa categoria rientrano: una risto-pescheria e la storica banca dell’acqua⁸, che oggi intrattiene le folle in attesa del proprio turno in pizzeria a suon di *spritz* e prosecco; l’enoteca accanto alla pizzeria di Gino Sorbillo, che di sera chiude l’accesso al negozio e pone un banco di legno all’ingresso, riciclandosi in una sorta di bar-chalet; un alimentari di prodotti tipici che ha trasformato il negozio in uno spazio degustativo; una pasticceria che da poco meno di un anno ha inaugurato la sala pizzeria; un *bar-bistrot* che funziona come un vero e proprio ristorante; una caffetteria che, sulla parte bassa della strada, ha allargato il proprio bacino di clienti diventando anche rosticceria.

2.2. Via Benedetto Croce: dall’editoria alla pasticceria

Alcuni dei fenomeni appena segnalati sembrano propagarsi dal Decumano maggiore a quello inferiore, in particolare su via Benedetto Croce, da sempre contrassegnata da maggior prestigio rispetto a via dei Tribunali. Pur

⁸ Il chiosco di bibite e la sua “acquiola” Carmelina erano un simbolo di via dei Tribunali, tanto da essere definiti da Gino Sorbillo “patrimonio della città di Napoli”.

permanendo questa sostanziale distinzione, di recente anche qui si vanno registrando cambiamenti significativi che stanno progressivamente erodendo le differenze tra le due strade. Anche nelle arterie laterali più prossime a Benedetto Croce si riscontano una serie di mutamenti rilevanti che vale la pena segnalare.

Per esempio è molto interessante il caso di via Santa Chiara: la strada, che per diverse ragioni sembrava essere sfuggita alla turistificazione, a oggi si presenta molto cambiata e con una marcata distinzione, anche in questo caso, tra parte alta e parte bassa. La parte alta, che principia dall'incrocio con via Benedetto Croce e diventa la prosecuzione naturale della molto curata e frequentata via San Sebastiano, era caratterizzata dalla quasi totale assenza di attività commerciali, nessuna delle quali nemmeno lontanamente legata al turismo. Oggi diverse attività dedicate al cibo d'asporto, sia etnico che della tradizione, una libreria a tema "viaggio", qualche bottega di prodotti bio e altri esercizi commerciali dedicati allo svago e al tempo libero si alternano per almeno metà della sua lunghezza. Il discorso cambia per ciò che riguarda il restante tratto di strada che dal punto di vista commerciale è nettamente meno popolato, fatta eccezione per un grande bar sorto all'incrocio con Largo Banchi Nuovi, area caratterizzata da una discreta movida di giovani universitari durante i week-end. Le radici di questi cambiamenti, principalmente quelli nella parte alta, sono da ricercarsi nella vicinanza a via Benedetto Croce ma anche nella costante apertura del cancello laterale di ingresso al cortile della chiesa di Santa Chiara, che si affaccia proprio sull'omonima strada. I giardini della chiesa da circa tre anni sono diventati un piccolo parco pubblico e un'area per cani, risultando molto più popolati che in passato. Infine, ma non ultima, una constatazione: molti cambiamenti che hanno inciso sulla trasformazione della strada sono connessi all'organizzazione annuale di un trafficato mercatino natalizio, ormai noto sia a cittadini sia a turisti, che si svolge proprio lungo il primo tratto della strada a ridosso del complesso monumentale di Santa Chiara.

Tornando a via Benedetto Croce, la struttura commerciale della breve arteria (circa 300 metri) conta oggi 42 esercizi, di cui poco meno della metà (45%) dedicati al cibo, il che pare riproporre quanto già evidenziato per via dei Tribunali, oltre alla presenza di un discreto numero di gioiellerie, alcune lì insediate da lunghissimo tempo⁹ (fig. 6).

⁹ Il rilevamento finale è alla data di giugno 2019. Le indagini su via Benedetto Croce sono state svolte dalla dott.ssa Annachiara Autiero in occasione della stesura di questo contributo e cioè durante la terza fase d'investigazione sulla struttura commerciale di queste specifiche strade.



Fig. 6 – La struttura commerciale di via Benedetto Croce

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

Va detto che, se da un lato la “meno autorevole” via dei Tribunali accresce il proprio prestigio iniziando a configurarsi come un’area più “turistica” e più ricca di offerta commerciale rispetto al proprio passato di area essenzialmente a vocazione popolare – soprattutto nella parte alta – dall’altro via Benedetto Croce annovera un passato fatto di qualificate presenze: era questa la strada degli orafi, degli antiquari, delle legatorie e delle case editrici storiche.

Oggi l’artigianato, sia nuovo che antico, sembra aver rinunciato alle prestigiose botteghe a fronte strada per “rintanarsi” soprattutto negli spazi delle corti degli edifici storici (palazzo Diomede Carafa, Filomarino, Foglia, Mariigliano), che al loro interno si presentano come piccoli “borghi” poco affollati su cui si affacciano studi di *design*, laboratori di stampa in 3D, sartorie artigianali, oreficerie, negozi d’antiquariato ecc. Si tratta per lo più di un tipo di artigianato di medio/alto livello e i proprietari o affittuari di queste botteghe godono tutti di una disponibilità economica che consente loro di poter svolgere la propria attività in edifici di grande prestigio storico-architettonico, lontano dai consumatori che affollano la strada commerciale esterna.

Quello dell’artigianato e dell’imprenditoria dei servizi ubicati nei cortili di molti edifici del centro storico è un fenomeno di grande interesse poiché sta assumendo notevole importanza nella conformazione del paesaggio commerciale del centro cittadino.

Di fatto su via Benedetto Croce i numerosi esercizi storici sembrano assediati dall’avanzare del cibo. La centralità turistica assunta dall’area ha fatto da volano all’insediamento di nuovi bar, gelaterie e paninoteche¹⁰ e, cosa ancor più sorprendente, alla chiusura dell’unica banca presente sui Decumani che, secondo le voci di alcuni testimoni ascoltati durante l’indagine, sarà presto sostituita da una famosa catena di borse e valigie. I commercianti e gli artigiani storici che persistono nello svolgimento delle proprie attività a fronte strada godono di grande prestigio o sono in grado di produrre beni che, pur soddisfacendo una piccola domanda, sono altrove introvabili: sono ancora presenti antiquari e gioiellieri, mentre scompaiono o si spostano i loro concorrenti meno prestigiosi o che necessitano di spazi di lavoro più ampi e meno costosi. È il caso di un antiquario e tappezziere, che già negli anni Settanta scelse di localizzare la propria attività all’interno della corte di un palazzo storico, dopo aver esercitato per un ventennio a fronte strada.

¹⁰ Di particolare impatto per lo spazio e per il paesaggio urbano-commerciale della strada risultano le recenti aperture delle sedi di noti nomi legati alla rosticceria e alla pasticceria, presenti anche a distanza di pochi metri l’una dell’altra in numerosi luoghi della città e soprattutto nel centro storico.

Anche l'abbigliamento etnico/alternativo per giovani, che soprattutto negli anni Novanta aveva trovato grande spazio sulla via, inizia a scomparire: la sostituzione più eclatante in quest'ambito è quella di un famoso negozio d'abbigliamento artigianale, che da poco più di un anno è stato rimpiazzato dal bar di un famoso brand partenopeo, ubicato esattamente di fronte una gelateria della stessa catena. Per quanto riguarda il cibo, probabilmente sia a causa dell'attuale centralità turistica della strada sia del prestigio storico che ha da sempre caratterizzato l'area per la produzione di prodotti dolciari di alta qualità, si è generato un effetto simile a quello che ha portato via dei Tribunali a tramutarsi nella "strada delle pizzerie". Via Benedetto Croce viene a oggi associata alla pasticceria, tanto quanto via dei Tribunali viene associata alla pizza. Agli storici pasticciere ancora presenti sulla strada si sono accodati altri nomi prestigiosi, nonché altre realtà meno rinomate ma che nel complesso contribuiscono a creare un'immagine del paesaggio commerciale essenzialmente standardizzata.

Si assiste così alla costruzione di un caotico *just eat space*, ossia di una sorta di spazio urbano-commerciale dedicato esclusivamente o quasi al consumo di cibo, non di certo soltanto perché i turisti hanno bisogno di nutrirsi ma anche perché appare più conveniente sul breve periodo intercettare la "fortuna turistica" che, per molte ragioni, ha toccato la città di Napoli (soprattutto nei suoi spazi centrali) negli ultimi anni. Ciò rende ancor più evidente, però, una mancata attenzione e valorizzazione di altri tipi di attività, eventi e servizi in grado di generare scenari urbani più eterogenei, atti a creare una sinergia reale tra territorio, abitanti, turisti e commercianti (Autiero, 2018).

3. Le interviste ai commercianti e ai consumatori

3.1. Via dei Tribunali

Su via dei Tribunali sono state somministrate 89 interviste a commercianti e 138 a consumatori¹¹. Va segnalato che i commercianti della parte bassa della strada si sono dimostrati nettamente più reticenti nel concedere le interviste rispetto a quelli della parte alta. Come pure che artigiani, commercianti, abitanti e consumatori – alla domanda "nota qualche cambiamento dal punto

¹¹ Il campione aumenta notevolmente se si considera che nel corso dell'indagine sono stati somministrati questionari anche su varie strade laterali. Le interviste, le indagini e i sopralluoghi sono state realizzati durante diverse ore del giorno e in diversi periodi dell'anno, inclusi giorni feriali, week-end e festività, a cura della dott.ssa Annachiara Autiero.

di vista del commercio nella strada?” – abbiano risposto tutti in maniera quasi identica: “ sì, c’è solo cibo”.

La quasi totalità degli operatori intervistati che ha acconsentito alla somministrazione del questionario opera in imprese a titolarità individuale, per lo più in negozi che risultano in fitto. Quasi tutti hanno dichiarato che nessun tipo di normativa locale ha inciso sulle loro attività. Gli orari di apertura sono di solito continuati poiché la strada è molto trafficata durante tutto l’arco della giornata, specie in periodi specifici come le festività. Molti infatti, pur non essendo d’accordo con le aperture continuate e nei giorni festivi, sono costretti ad aprire comunque perché quasi tutti scelgono di non chiudere le proprie attività; tuttavia, nonostante la grande quantità di avventori, in tanti dichiarano che le vendite non sono proporzionate al numero delle persone che affollano la strada. Generalmente, le localizzazioni non seguono un trasferimento da altre parti della città o della provincia perché sono radicate nell’area per motivi soprattutto legati alla tradizione. Le tipologie di esercizi più presenti, come l’artigianato presepiale o le pizzerie, sono infatti quasi sempre a conduzione familiare e la loro presenza storica ha favorito l’apertura di nuovi esercizi dello stesso genere, contribuendo alla creazione di una specifica funzione e vocazione dell’area.

I guadagni risultano in crescita nella maggioranza dei casi, nonostante la concorrenza. I periodi di maggiore affluenza della clientela vanno da ottobre a dicembre e da luglio a settembre, anche se in molti casi, nella parte alta della strada, i commercianti hanno dichiarato di lavorare durante l’intero anno. Coloro che operano nel campo dei market, dei servizi di quartiere e dei negozi d’abbigliamento valutano in modo negativo le disposizioni relative alla limitazione del traffico, denunciando la mancata presenza di mezzi di trasporto pubblici adeguati al comodo raggiungimento della strada, la scarsa presenza di parcheggi, oltre al pagamento di tasse e oneri da versare per ottenere i permessi di carico e scarico. Coloro che operano nelle botteghe di artigianato artistico, nei *fast-food*, nei negozi di souvenir e nelle pizzerie risultano invece in maggioranza favorevoli alla Ztl e molto spesso lamentano l’assenza di una totale pedonalizzazione, che a detta di molti avrebbe favorito lo sviluppo delle attività commerciali sulla più prestigiosa e pedonalizzata via Benedetto Croce.

In tale complessità di contesto, in cui il cibo sta sicuramente giocando un ruolo di fondamentale importanza, altri fattori si aggiungono all’ingovernabilità dei fenomeni in atto, specie quelli relativi all’assenza di vere e proprie azioni e strategie urbano-commerciali. Più o meno tutti sono consapevoli di stare vivendo un periodo florido, anche se quasi mai o per niente associato a interventi da parte delle politiche pubbliche; anzi, alcuni sostengono che la

politica utilizza il gran lavoro di rilancio che i commercianti stanno svolgendo al centro storico per “vendere” meglio l’immagine della città. I commercianti, specie quelli storici e gli artigiani, sono in generale tutti molto critici verso l’amministrazione cittadina, che non starebbe agendo in modo attivo rispetto al cambiamento in atto nell’area, come nel caso delle aperture “anarchiche” di tanti B&B. In qualche caso, poi, essi dichiarano di aver difficoltà a continuare la loro attività tradizionale e molti hanno in animo di cederla: sostengono che l’artigianato non sarebbe sufficientemente tutelato e che tanti esercizi stanno scomparendo, come gli orologiai che in passato erano molto numerosi. Un’altra importante considerazione è relativa al grande vuoto che, sia su via dei Tribunali sia sulle strade laterali, si può osservare nei giorni che seguono i periodi festivi (Pasqua, Natale, ponti): i grandi flussi di consumatori che affollano la strada e anche molte delle arterie laterali sembrano infatti interrompersi bruscamente e poi riprendere improvvisamente e in maniera massiccia. Questo dato, legato all’intermittenza della clientela, è abbastanza sentito dai commercianti, specie da coloro che vendono prodotti gastronomici o destinati ai turisti.

In più l’attuale configurazione dell’area è foriera di non pochi contrasti tra i titolari degli esercizi storici e quelli delle attività di recente apertura. Gli schieramenti sembrano essere molteplici: i titolari delle attività commerciali e artigianali contro quanti operano nel *food retail*; gli artigiani maggiormente radicati nel centro e che producono beni di alto livello contro coloro che, insediati di recente, commerciano “chincaglierie spacciate come artigianali”. Ma il disagio più profondo è quello che deriva, ancora una volta, da quella che viene percepita come una predominante presenza del *food*.

La vendita di cibo, che sembra essere l’unica forma attraverso cui generare vantaggi in termini economici, dà luogo peraltro a un incontrollato turnover di attività sempre legate all’alimentazione, che finisce per omogeneizzare il paesaggio conferendo a esso un’unica funzione strategica all’interno di un contesto ben più complesso, dove la costruzione di un nuovo volto del centro storico sembra scontrarsi con le tracce del suo recente passato.

Le interviste somministrate ai consumatori sono state divise tra frequentatori abituali e visitatori o turisti. Grazie a esse è stato possibile rilevare che la maggior parte dei frequentatori della strada proviene da altre città italiane o straniere e dalla provincia di Napoli. L’età spazia dai 20 ai 60 anni. Gli stranieri e gli italiani provenienti da altre città hanno in maggioranza dichiarato di aver raggiunto la zona a piedi, poiché quasi tutti alloggiavano presso B&B e alberghi della zona o di aree contigue. La quasi totalità del campione ha inoltre dichiarato di aver raggiunto la strada per mangiare e di averla scelta per la tipologia di cibo offerto, pizza principalmente, il che conferma il pre-

stigio gastronomico della strada. Quanti si trovavano in visita presso la zona per la prima volta hanno dichiarato di voler tornare sia per il cibo sia per la presenza di luoghi d'interesse culturale.

Quel che si evidenzia è la concordanza tra le opinioni dei consumatori e quelle già espresse dai commercianti, soprattutto con riferimento alla perdita di prestigio dell'area, alla riduzione dell'artigianato e all'invasione del *food*, spesso anche di bassa qualità. La percezione che essi hanno dell'area è ormai associata allo svago e alla ristorazione, non diversamente da quelle parti della città considerate il fulcro dello shopping e del tempo libero, come via Toledo, via Chiaia o via Scarlatti. Infine, è opportuno segnalare che abitanti, frequentatori abituali e avventori occasionali (turisti, visitatori, cittadini provenienti dalla provincia) colgono soprattutto l'omogeneità del paesaggio commerciale, evidenziando che i prodotti venduti sono essenzialmente gli stessi presso ogni ristorante, in particolare modo nella parte alta della strada, e lamentando una scarsità di altri tipi di servizi, sia turistici che per gli abitanti. Molti residenti hanno perso nel giro di pochi anni esercizi di vicinato per loro fondamentali e devono allontanarsi per poter acquistare vestiti o scarpe, prelevare denaro o usufruire di servizi di riparazione.

Si può affermare che il tentativo di recuperare il prestigio che questa parte del Centro Storico di Napoli aveva perduto soprattutto in seguito alla crisi dei rifiuti, ha dato luogo, attraverso un rilancio mal gestito, a quella che, dall'indagine di terreno, appare come una caotica spersonalizzazione dei luoghi, a sua volta dovuta a una mancanza di funzioni reali (Autiero, 2018).

3.2. Via Benedetto Croce

Sul tratto di via Benedetto Croce le problematiche sollevate dai 16 commercianti intervistati sono di segno molto diverso. Gli operatori sono in gran parte espressione dell'artigianato storico e di pregio ma anche di nuove attività, come produttori di gioielli realizzati con materiali alternativi (cuoio, resina, plexiglass ecc.), laboratori di stampa 3D e qualche rivenditore di cibo bio. I primi hanno confermato quanto emerso dalla mappatura, testimoniando che un tempo esercitavano la propria attività a fronte strada ma che hanno scelto di trasferirsi all'interno dei palazzi storici ben prima della radicale massiccia turistificazione della strada per ragioni diverse, come la possibilità di praticare il carico e lo scarico della merce in modo più agevole, nonché di fruire di affitti meno cari e di spazi di lavoro più ampi. Per contro, alcuni titolari delle nuove attività artigianali, che in generale hanno meno di cinque anni, hanno scelto la medesima localizzazione per una questione di prestigio

dell'edificio e per la vicinanza alla strada commerciale¹², il che pare sancire il legame tra le attività localizzate all'interno di questi edifici e lo sviluppo turistico dell'asse, facendo peraltro registrare un significativo turn-over, che sostituisce in ogni caso un'attività *self made* o *hand made* con qualche altra dello stesso tipo.

In complesso, tutti esprimono unanime giudizio relativamente alla qualità del commercio sulla strada principale: lamentano un generale declino che ha trasformato una strada storica e ricca di esercizi commerciali unici e prestigiosi in un "parco giochi per turisti affamati di pizza e babà". Un malcontento che viene imputato a scelte politiche sbagliate e a una volontà dell'amministrazione cittadina di favorire la turisticazione dell'area a scapito delle presenze storiche, costrette ad adattarsi a questo rapido cambiamento. Come già rilevato durante la mappatura, i pochi commercianti e gli artigiani storici che ancora "resistono" sul fronte strada sono oggi esclusivamente quelli che godono di maggiore prestigio o quanti sono in grado di produrre beni che, seppure rivolti a una clientela limitata, non si possono agevolmente trovare altrove. È il caso di una famosa gioielleria con più sedi al centro storico e in particolare su via Benedetto Croce, che vende, dipinge e restaura ex-voto in argento, oggetti di devozione che negli anni sono diventati elementi decorativi particolarmente di moda.

Da ultimo va anche osservato che ai giovani universitari, soprattutto a quelli fuori sede che popolano la strada specialmente nei fine settimana, si stanno aggiungendo anche i turisti che risiedono in alberghi e B&B circostanti o che scelgono di spostarsi nell'area nelle ore serali e notturne, data la presenza di molti locali. La cosiddetta movida del Centro Storico arricchisce l'area di bar, ristoranti, paninoteche e *fast-food*. Queste attività fino a qualche tempo fa erano presenti in numero limitato e adattavano la propria offerta a una platea con una disponibilità economica più o meno limitata, trattandosi per lo più di giovani e studenti; a oggi, accanto a locali che continuano a consentire ai giovani di fruire dei prezzi vantaggiosi in particolare nelle aree della movida, si accompagnano nuove attività nel campo del *food* che intercettano una clientela turistica con maggiore capacità di spesa.

¹² È per esempio quanto dichiarano il titolare di un *design store* e il produttore di gadget artistici, insediati nel prestigioso Palazzo Filomarino. Il primo ha peraltro spiegato che molti dei prodotti realizzati nel suo *shop* vengono acquistati da negozi localizzati sulla strada o nelle strade limitrofe.

4. Conclusioni

L'analisi dei due tratti dei Decumani analizzati evidenzia che, a distanza di dieci anni dalla precedente ricerca, molte delle attività che un tempo collegavano il territorio alla morfologia dello spazio e agli elementi contenuti al suo interno sono scomparse. Venuta a mancare la cifra caratterizzante del centro storico, basata prima sul connubio tra commercio e artigianato e poi sulla coesistenza tra vari tipi di commercio, l'area sembra essere definita soprattutto dalle attività commerciali e dal consumo di cibo, a svantaggio delle funzioni di un'offerta di commercio e servizi più complessa che anche questa parte del centro-città poteva vantare fino ad alcuni anni fa.

In realtà, i fenomeni osservati sono in linea con quanto già registrato da tempo nel *corpus* di ricerche sul tema: come hanno efficacemente affermato Coca-Stefaniak e Carroll (2014, p. 29), “consumers’ expectations today go well beyond the functionality that town centres can provide in terms of their retail offer”⁴. Non si tratta dunque di attrezzare un centro-città con un'offerta commerciale che garantisca il soddisfacimento di un'ampia gamma di funzioni, sebbene la perdita di alcune di esse abbia minato una serie di legami, anche comunitari. Le aspettative dei consumatori attuali non possono essere soddisfatte da singoli prodotti o esercizi, la cui proliferazione spesso fa emergere contrasti tra consumatori (abitanti *versus* turisti, visitatori, frequentatori) e tra gli stessi commercianti (radicati *versus* nuovi arrivati); piuttosto sono la qualità e, più in generale, l'offerta complessiva di una *town centre experience* a divenire le due componenti-chiave tanto per un reale coinvolgimento dei visitatori, quanto per la soddisfazione e la “lealtà” dei residenti (ivi, p. 29). L'indagine di terreno ha mostrato una serie di carenze proprio in merito a questi due aspetti, richiamati anche dagli intervistati: un peggioramento di tipo qualitativo e la mancanza di un'offerta complessiva di commercio e consumo proprio nel cuore del centro storico di Napoli.

La trasformazione non gestita sembra, in tal senso, aver generato una situazione complessa. A distanza di più quindici anni la “battaglia” tra commercio e artigianato si è conclusa, da un lato sancendo il progressivo declino dell'artigianato di quartiere e, dall'altro, relegando quello di alta qualità artistica o più “turistico” negli edifici storici o in strade specifiche come San Gregorio Armeno. Si tratta di un fenomeno che testimonia in parte come nelle “retrovie” di un centro che sembra andare verso una standardizzazione del proprio paesaggio commerciale si manifesti una sorta di resistenza silenziosa dell'*hand* e del *service making*. L'artigianato di vicinato – così come d'altra parte il commercio di vicinato – rappresentavano non solo funzioni reali, ma anche componenti essenziali per la vitalità economica e sociale dell'a-

rea, in termini di capacità di intercettare i bisogni dei residenti, producendo una *mixité* nel paesaggio commerciale. Quest'ultima si è poi mescolata a un *patchwork* di vecchi abitanti, migranti, residenti temporali (soprattutto studenti) e nuovi soggetti sociali, costituendo la cifra caratterizzante di un centro storico che ha sperimentato, prevalentemente a partire dagli anni Novanta, forme di cambiamento piuttosto lente (Sommella, 2010).

Nel nostro caso di studio, la costruzione di una sorta di paesaggio urbano-commerciale che ha nel cibo il suo *driver* più rilevante genera questioni di non facile interpretazione. Benché l'area dei Decumani sia nel tempo stata oggetto di varie ondate di riqualificazione, dagli intervistati è stato sottolineato quanto queste ultime siano state relative più a interventi di ordinaria amministrazione di manutenzione e pulizia delle strade che non a processi di coinvolgimento della popolazione locale. La mancanza di una cooperazione tra i diversi attori dell'area per intraprendere un processo di cambiamento urbano-commerciale ha favorito l'insorgere di un fenomeno di difficile gestione, al di là dei benefici economici che tale processo ha indotto. Dall'indagine è emerso che nell'area urbana circostante si registra una radicata presenza di abitanti storici, spesso appartenenti alle fasce medio-basse della popolazione, che ha ben poco beneficiato della crescita d'attrattività turistica sviluppatasi sui Decumani.

Il divario tra gli spazi della popolazione locale e le strade del cibo è netto, anche se nel caso di Napoli – per ragioni storiche, sociali, culturali, economiche e politiche – non si è assistito a quello “svuotamento” dei centri riscontrato in altre città d'Italia e d'Europa¹³. Il timore espresso da più parti è che la trasformazione dello spazio possa andare nella direzione di rispondere alla sola domanda turistica, il che non corrisponderebbe necessariamente a un aumento della qualità dei prodotti di vendita né tantomeno inciderebbe sulla qualità della vita degli abitanti. Il dato che emerge in modo lampante è la difficoltà di gestire il rapido cambiamento in atto, soprattutto attraverso forme di *governance* urbano-commerciale che siano “pensate” per luoghi tanto specifici come quelli analizzati, che di fatto costituivano e costituiscono il cuore del centro-città. In tal senso appare evidente che interventi e sperimentazioni volti a regolamentare e organizzare una così complessa situazione potrebbero giovare ai fini di una reale valorizzazione dell'area e del suo prestigio commerciale, nonché territoriale.

Benché Napoli non possa rientrare negli schemi di lettura dei processi avvenuti di altre città perché le trasformazioni dei suoi spazi centrali non sono state caratterizzate dagli stessi fenomeni di *gentrification* residenziale,

¹³ Per un approfondimento sul tema si veda ancora Sommella (2010).

commerciale e turistica sperimentati altrove, il repentino turn-over di attività legate al cibo e al turismo sembra mettere alla prova le due arterie commerciali oggetto di questo contributo.



Fig. 7 – Scritte apparse su un pilastro di via dei Tribunali

Fonte: A. Autiero, 2019.

In tal senso, elementi negativi che hanno accompagnato la rapida trasformazione dei centri di altre città italiane in senso *food* e *tourism led* – spersonalizzazione dei centri e contestuale standardizzazione dei paesaggi – rappresentano dei fenomeni a cui guardare con attenzione¹⁴. Ciò al fine di comprendere se, in modi e forme differenti, anche città che non hanno vissuto fasi di gestione e controllo dello spazio pubblico che hanno

¹⁴ In proposito si rimanda alle riflessioni di Tecco, Begliani, Dansero e Peani (2017); Dansero, Pettenati e Toldo (2017). Per ciò che concerne le trasformazioni urbane legate al cibo si rinvia ad alcuni casi nazionali, in particolare Bologna (Bonazzi e Frixia, 2017), Torino (Bottiglieri, Pettenati e Toldo, 2016) e Pisa (Dansero, Pettinati e Toldo, 2014, 2017).

condotto a una “*domestication* by cappuccino” (Atkinson, 2003), possano invece rischiare altre conseguenze negative. Queste ultime nel nostro caso si potrebbero tradurre in forme di “addomesticamento da pizza” non guidate dall’alto ma generate da una sorta di mancata gestione e pianificazione delle nuove attività, proliferate soprattutto perché funzionali alle esigenze di consumo di varie tipologie di *users*. Gli effetti negativi dell’impatto delle attività descritte, che stanno comunque imprimendo una “svolta” verso cibo e turismo in arterie commerciali precedentemente caratterizzate da forme maggiormente variegata di commercio e consumo, potrebbero essere non meno pervasivi in termini di processi di esclusione (anche di auto-esclusione) e in-sostenibilità. D’altronde pure a Napoli si sono registrati di recente episodi di reazione contro la turisticizzazione, non a caso proprio in questa parte del centro (fig. 7), ma sono stati indirizzati contro una più complessiva trasformazione dell’area e pertanto non è questa la sede per approfondirli.

Indipendentemente dal fatto che si tratti di processi guidati oppure nati in maniera spontaneistica, i fenomeni temuti sono connessi alla possibile trasformazione di centri-città in “potenziali parchi a tema dedicati esclusivamente ai turisti e privi di ogni autenticità” (Coca-Stefaniak e Carroll, 2014; ns. traduzione, p. 30). In molte delle interviste raccolte, commercianti radicati nel centro storico e consumatori che sono anche frequentatori abituali o residenti hanno paventato proprio questo rischio, sebbene dai loro discorsi sia emersa la percezione di una mancanza di gestione da parte dell’amministrazione pubblica piuttosto che quella di una strategia organizzata dall’alto in funzione di una trasformazione del centro in senso *consumption-led* (fig. 8).

Da questo punto di vista interessanti sembrano essere le progettualità, sperimentate nel Regno Unito, finalizzate a un rilancio del centro-città a partire dai servizi: un centro in cui il commercio continui a rivestire un ruolo cruciale attraverso innovazione sociale e nuovi modelli imprenditoriali, in grado di coinvolgere sia i residenti che gli utilizzatori (*ibid.*).

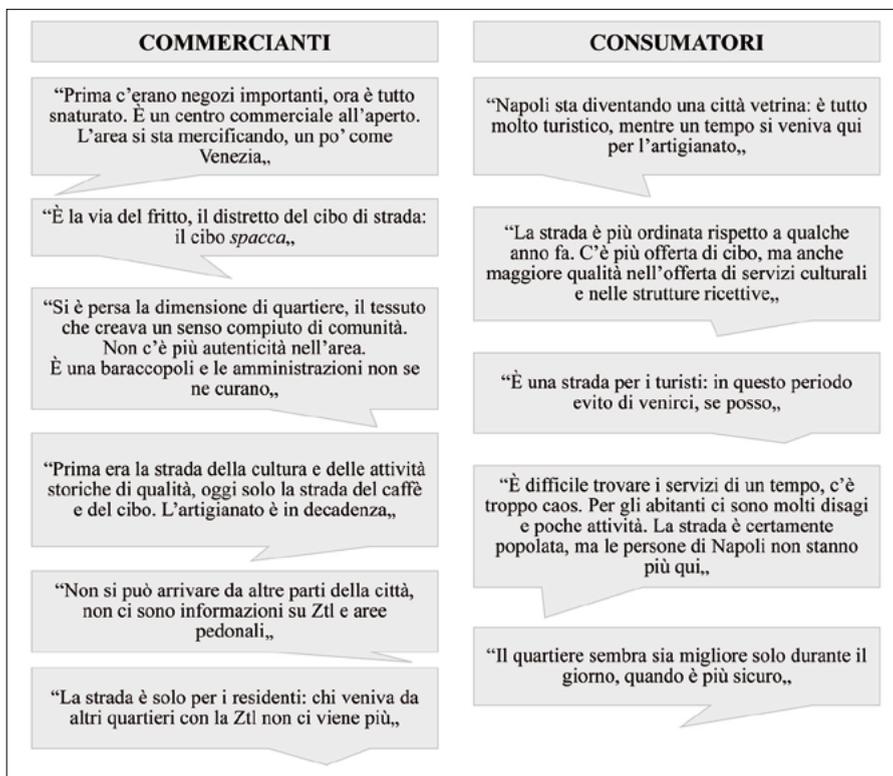


Fig. 8 – Le espressioni più significative utilizzate dagli intervistati

Fonte: ns. elaborazione.

Bibliografia

- Atkinson R. (2003), “Domestication by Cappuccino or a Revenge on Urban Space? Control and Empowerment in the Management of Public Spaces”, *Urban Studies*, 40, 9, pp. 1829-1843.
- Autiero A. (2018), *La città “commestibile”: cibo, città e territorio. Il caso di via dei Tribunali a Napoli*, tesi di laurea magistrale in Geografia regionale d’Italia, corso di laurea in Lingua e cultura italiana per stranieri, Università di Napoli “L’Orientale”, a.a. 2017-2018.
- Bonazzi A., Frixia E. (2017), ““Eating Bologna”: Mercato delle Erbe, Mercato di mezzo, Fico. Geografia di una ‘città à la carte’”, in L. Viganoni (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano, pp. 163-173.
- Bottiglieri M., Pettenati G., Toldo A. (2016), “Verso la Food Policy di Torino: processi e buone pratiche”, *Territorio*, 79, pp. 27-29.

- Coca-Stefaniak A., Carroll S. (2014), “Managing town centres during the crisis: from retail focussed management to the experience economy and beyond”, in N. Wrigley, E. Brookes (eds.), *Evolving High Streets: Resilience & Reinvention: Perspectives from Social Sciences*, University of Southampton, Southampton, Esrc, pp. 29-31.
- D’Alessandro L. (2006), “Commercio e dinamiche urbane: il centro storico di Napoli”, *Storia urbana*, 113, pp. 77-97.
- D’Alessandro L. (2008), “Le trasformazioni del commercio nel centro storico di Napoli: il caso dei Decumani”, in C. Cirelli (a cura di), *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 299-312.
- Dansero E., Pettenati G., Toldo A. (2014), “La città e le filiere del cibo: verso politiche alimentari urbane”, in M. Faccioli (a cura di), *Quali filiere per un progetto metropolitano? Slow tourism, spazi comuni, città*, FrancoAngeli, Milano, pp. 186-208.
- Dansero E., Pettenati G., Toldo A. (2017), “Una rinnovata lettura del rapporto cibo-città: verso politiche urbane del cibo”, *Bollettino della Società geografica italiana*, XIII, X, 1-2, numero monografico.
- Sommella R. (2010), “Las lentas transformaciones de los espacios centrales de Nápoles”, in S. Martínez-Rigol (ed.), *La cuestión del centro, el centro en cuestión*, Editorial Milenio, Lleida, pp. 43-57.
- Tecco N., Begliani M., Dansero E., Peani C. (2017), “Verso il sistema locale territoriale del cibo: spazi di analisi e di azioni”, *Bollettino della Società geografica italiana*, XIII, X, pp. 23-42.

7. L'evoluzione della distribuzione alimentare e dei consumi: gli ethnic food e i superfood

di Fabiana Sciarelli, Roberto Vona, Fabio Greco

1. Introduzione

*Portai alle labbra un cucchiaino di tè,
in cui avevo inzuppato un pezzetto di madeleine.
Ma nel momento stesso che quel sorso misto a briciole di biscotto
toccò il mio palato, trasalii,
attento a quanto avveniva in me di straordinario.
(Marcel Proust)*

Il cibo ha sempre avuto un ruolo fondamentale nella storia sociale, culturale ed economica delle popolazioni. Il consumo alimentare ha seguito e influenzato le tendenze globali dei popoli.

Oggi le tendenze mondiali vedono l'affermazione di fenomeni sociali ed economici nuovi come il cambiamento della composizione demografica, che vede un aumento dei nuclei monogenitoriali o addirittura individuali, come la globalizzazione, che vede un aumento dei fenomeni migratori e della circolazione di merci lontane, come la compressione spazio-temporale (Harvey 1990) attuata dallo sviluppo dei trasporti, delle telecomunicazioni e delle reti informatiche e l'evoluzione tecnologica, che porta a cambiamenti sostanziali nei consumi, nelle tecniche di produzione e di vendita dei beni. A tutto ciò corrispondono grandi trasformazioni nel consumo di prodotti alimentari, determinando la graduale nascita di un mercato legato alla *food economy* dai caratteri tanto sofisticati quanto importanti da descrivere e analizzare. Nell'ambito delle grandi trasformazioni nel largo consumo, cambiano particolarmente gli atteggiamenti degli italiani nei confronti di alimentazione e cucina. Se è vero, infatti, che da un lato si riduce il tempo dedicato dagli italiani a cucinare e a mangiare, dall'altro, però, aumenta la consapevolezza della stretta dipendenza tra cibo e salute. Inoltre, come fenomeno di diretta

derivazione delle tendenze socio-economiche aumenta il consumo di prodotti provenienti da Paesi stranieri.

Con i fenomeni di migrazione le abitudini alimentari delle terre di origine si diffondono inevitabilmente nei Paesi ospitanti. Così, se da una parte l'alimentazione degli stranieri residenti in Italia viene influenzata dalla nostra cucina (li vediamo assumere pasta, pizza e altre pietanze del Belpaese), dall'altra ci si sta orientando verso il consumo di cibi lontani dalla nostra tradizione mediterranea. L'ultimo rapporto della Fipe¹ afferma che se nel 1998 il 78% delle persone erano solite pranzare a casa preparando pietanze tradizionali italiane, in 20 anni la percentuale è diminuita quasi al 70%.

Inoltre, secondo il Rapporto Coldiretti², quasi la metà della popolazione (28,7 milioni) nel 2016 ha mangiato regolarmente o occasionalmente in un ristorante etnico.

Il lavoro di ricerca per tutte queste motivazioni ha scelto di concentrarsi maggiormente sulle evoluzioni di abitudini e consumi relative ai due settori specificati: settore alimentare etnico e salutare. Si è scelto, quindi, di analizzarne il consumo e il commercio, con un focus specifico sulla città di Napoli, indagando i cambiamenti nell'offerta e nella domanda, che la città vive ed ha vissuto negli ultimi anni, di prodotti di origine straniera e di prodotti alimentari necessari per il benessere della persona.

Dal punto di vista dell'offerta si è scelto di distinguere la grande e media distribuzione alimentare dalla piccola, utilizzando dati secondari sulla prima e sulla seconda e dati primari seppur qualitativi sulla piccola distribuzione nella città di Napoli.

L'indagine è stata concentrata su un panel di prodotti specifici, 11 per tipo.

I dati secondari utilizzati, riguardanti vendite (sia in valore che in volumi), stime sui prezzi medi e trend in crescita di 20 tipologie di prodotti appartenenti alle categorie *ethnic* e *superfood*, sono stati forniti dalla società Iri Growth Delivered.

La metodologia utilizzata è stata fondata, quindi, su indagini on desk di dati secondari – dati Istat, Nielsen, Iri, indagini bibliografiche e indagini sul campo – e sulla somministrazione di questionari ai distributori specializzati napoletani.

¹ Federazione italiana pubblici esercizi (2018), *I nuovi stili alimentari degli italiani*.

² Rapporto Coldiretti sulla ristorazione in Italia, presentato al Forum internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione del 20 e 21 ottobre 2017 a Cernobbio.

2. *Superfood* ed *ethnic food*: una stabile tendenza

La preoccupazione per la salute in campo alimentare in realtà non costituisce una tendenza nuova. Nel corso della storia si possono individuare più elementi che mostrano un'attenzione all'alimentazione salutare, basti pensare per esempio all'utilizzo delle erbe medicinali nella preparazione dei pasti presente in tante testimonianze storiche. Negli ultimi tempi però si nota certamente un aumento di questa attenzione causata probabilmente dall'aumento dell'aspettativa di vita e quindi al numero di anziani, e all'esplosione delle patologie legate al cibo come l'obesità, i disturbi metabolici e le intolleranze.

Il concetto di alimentazione oggi è quindi non solo legato al nutrimento ma anche al benessere della persona. Il benessere coincide con la ricerca di un beneficio che può essere legato al piacere sensoriale ed emotivo, ma anche alla preservazione della salute fisica.

Gli alimenti salutari sono anche detti *superfood*, ossia alimenti ricchi di un particolare nutriente benefico per la salute e il benessere.

Una definizione scientifica di prodotto alimentare *health* viene data dallo European Food Information Council (2014): “superfood is a marketing term for food with supposed health benefits as a result of some part of its nutritional analysis or its overall nutrient density”.

Nello specifico del campo di ricerca attuata si è scelto di analizzare il consumo e la distribuzione di 11 *items* di *superfood*:

- pistacchi frutta secca;
- bacche di goji frutta secca;
- curcuma aromi e spezie;
- succhi e bevande base mirtillo;
- latte di riso Uht;
- semi di canapa;
- integratori con magnesio;
- zenzero aromi e spezie;
- avena cereali;
- zenzero frutta secca;
- avena cereali prima colazione.

Oggi la crescente mobilità tra i Paesi, il desiderio di scoperta dei tratti caratteristici delle altre civiltà, le strategie di espansione industriale di alcune realtà multinazionali e, in generale, la globalizzazione dell'economia hanno modificato il paesaggio culinario. Negli ultimi decenni la distinzione tra gli approcci alla cucina tipici delle grandi tradizioni culinarie e le preferenze alimentari manifestate a livello individuale e aggregato è diventata sempre più confusa.

I fenomeni migratori e la facilità nonché l'economicità dei trasporti hanno permesso alla gran parte della popolazione di conoscere alimenti lontani culturalmente e geograficamente. Lo scambio tra le culture alimentari è il tratto caratteristico della tendenza identificata nella globalizzazione dei sapori, che si oppone alla specificità dell'alimento tradizionale locale, sebbene esso sia in recupero culturale.

La globalizzazione, quindi, alimenta un senso di curiosità per le abitudini alimentari e gli stili di vita degli altri popoli e si associa alla prima tipologia di avvicinamento che avviene attraverso il canale della ristorazione. Aumentano infatti ristoranti specializzati in cucina etnica, da quelli asiatici a quelli africani, per non parlare di quelli americani del Nord e del Sud già presenti da decenni sul nostro territorio. In realtà il cibo etnico ha poi fatto un ulteriore passo avanti negli ultimi anni spingendosi verso la combinazione culinaria, anche detta *fusion cuisine*.

Oggi in Italia si assiste più che altro all'inserimento di alimenti etnici nelle ricette tradizionali, ma il futuro vede la possibilità che i vari alimenti vadano a comporre nuove ricette non riconducibili a un'unica tradizione culinaria.

Ma capiamo innanzi tutto cosa sono i “cibi etnici”, oggetto della nostra ricerca.

Secondo Corona sono gli alimenti originari di Paesi diversi dall'*home market*, che contribuiscono a una cultura alimentare diversa dalla tradizione del Paese ospitante (Corona, 2014).

Kwon li definisce: “Ethnic food can be defined as an ethnic group’s or a country’s cuisine that is culturally and socially accepted by consumers outside of the respective ethnic group. For example, Greek food, Indian food, Italian food, Thai food, and Korean food are all considered ethnic food outside of their own countries” (Know, 2019).

Quindi la definizione di cibo etnico è legata non tanto all'essenza del cibo stesso come accade per i *superfood*, ma al luogo di consumo. Il cibo difatti diviene etnico nel momento in cui viene consumato in un luogo differente dal luogo di tradizionale consumo. Ma nell'accezione comune, però, il cibo etnico è anche poco diffuso. Un alimento, quindi, è come se perdesse questa connotazione nel momento in cui diventa alimento di comune utilizzo, come la pizza, per entrare a far parte di una cucina comune e ibridata da tante tradizioni differenti.

Gli *items* che sono stati scelti per la nostra ricerca tra i cibi etnici in Italia sono:

- kebab (carne elaborata refrigerata);
- tofu (gastronomia refrigerata);

- couscous cereali;
- cannella aromi e spezie;
- sushi e sashimi piatti pronti ambient;
- tortillas specialità messicane;
- cocco frutta secca;
- noodles;
- riso esotico;
- te pronto verde;
- salsa di soja.

3. I consumi alimentari in Italia: abitudini e cambiamenti

Come anticipato i principali cambiamenti socio-demografici osservabili nel nostro Paese in grado di determinare importanti modifiche nelle abitudini alimentari sono: l'invecchiamento della società; l'affermarsi di famiglie mononucleari e la nuova multi etnicità. Per quanto riguarda l'evoluzione strutturale della popolazione, emerge chiaramente che, secondo le statistiche di previsione dell'ultima simulazione demografica fatta dall'Istat fino al 2050 (tab. 1), la popolazione con più di 65 anni tenderà ad aumentare, tanto che dal 19,5% della popolazione del 2005 arriverà a circa il 20,5% nel 2010 e il 33,6% al 2050. Il fenomeno, inoltre, osservando le previsioni Istat, ha un trend progressivo. Le previsioni indicano un raddoppio dell'indice di vecchiaia³ dal 2005 al 2050 con una particolare accelerazione dopo 2020 (tab. 1).

Tab. 1 – Composizione percentuale per fasce d'età e indice di vecchiaia

<i>Anni</i>	<i>0-14</i>	<i>15-30</i>	<i>31-64</i>	<i>65 e oltre</i>	<i>Indice di vecchiaia</i>
2005	14,2	18,8	47,6	19,4	137,7
2006	14,1	18,3	47,8	19,8	140,3
2010	14,0	16,9	48,6	20,5	146,4
2020	13,2	16,1	47,6	23,1	175,9
2030	12,2	16,0	44,8	27,0	222,1
2040	12,4	14,9	40,7	32,0	258,5
2050	12,7	14,6	39,1	33,6	264,1

Fonte: ns. elaborazione su dati Istat, *Previsioni demografiche nazionali 1 gen. 2005-1 gen. 2050*.

³ L'Indice di vecchiaia strutturale è il rapporto percentuale tra la popolazione di 65 anni e oltre e la popolazione di 0-14 anni.

In termini di consumi agro-alimentari, il forte invecchiamento della popolazione italiana determina un condizionamento delle diete legate alle esigenze di salute proprie della popolazione più anziana e l'attitudine verso cibi più sicuri e più salubri. Questo implica la centralità delle scoperte scientifiche fatte (o potenziali) in tale direzione, come per esempio quelle per produrre prodotti su misura (*novel food*), prodotti leggeri (*light*) e prodotti con funzioni terapeutiche.

Secondo l'Istat nell'arco di vent'anni il numero medio di componenti in famiglia è sceso da 2,7 (1996-1997) a 2,4 (2016-2017). Sono progressivamente aumentate le famiglie unipersonali (dal 20,8% al 31,9%) e si sono gradualmente ridotte le famiglie di cinque o più componenti (dal 7,9% al 5,3%).

Una famiglia su tre è dunque costituita da una sola persona. Ciò è conseguenza di profonde trasformazioni demografiche e sociali che hanno investito il nostro Paese: dalla riduzione delle nascite all'accelerazione del processo di invecchiamento della popolazione, dall'aumento di separazioni e divorzi ai nuovi scenari migratori. Finanche nel Sud, il numero medio di componenti per famiglia – pur restando il più elevato – diminuisce gradualmente, passando da un numero medio di componenti pari a 3,1 (1996-1997) a un numero medio pari a 2,6 (2016).

In Italia i *singles* nel 1995 rappresentavano circa il 21% delle famiglie italiane, nel 1998 erano circa il 22%, nel 2003 erano il 26% e nel 2017 hanno raggiunto la soglia del 32%.

La presenza dei *singles* è maggiore nel Nord (34%) e nel Centro del Paese (33,8%), aree caratterizzate da una popolazione più vecchia. Il Sud, invece, registra la percentuale più bassa (28%). All'opposto, per le famiglie con cinque o più componenti, è il Sud a mostrare la quota più alta (7,5%), mentre il Nord-Ovest evidenzia quella più bassa.

Questi andamenti hanno provocato un cambiamento nelle abitudini alimentari in quanto la forte presenza dei *singles* e il diffondersi di un nuovo modello familiare ha favorito il maggior consumo di alimenti fuori casa e il consumo di cibi precotti e in monodose. Come vedremo con l'analisi dei dati Iri questa influenza avviene in maniera differenziata nelle diverse aree del Paese.

Un altro elemento demografico molto importante emerso negli ultimi anni è l'aumento dell'immigrazione. L'Italia, infatti, negli ultimi dieci anni ha subito gradualmente un'inversione di tendenza, trasformandosi da Paese con alti flussi di emigrazione a Paese d'immigrazione.

Al 1° gennaio 2018 la popolazione straniera residente in Italia è pari a 5.144.440 di unità, l'8,5% del totale dei residenti, con un incremento, rispetto all'anno precedente, dell'1,9% (circa 97 mila unità). La maggior parte dei

nuovi entrati proviene dall’Africa Occidentale (78.003 pari al 29,7%), dall’Asia Meridionale (16,8%) e dai Paesi europei (16,5%).

Secondo i dati di previsione demografica dell’Istat, questa tendenza è destinata a crescere dal momento che la presenza degli stranieri nel nostro Paese continuerà a incrementarsi nel corso dei prossimi cinquant’anni. È stato rilevato, inoltre, un cambiamento strutturale della popolazione immigrata, in quanto sono aumentate le richieste di permessi di soggiorno per congiungimento familiare (quasi il 70% delle richieste). Ne consegue una maggiore presenza di giovani donne immigrate, le quali hanno anche contribuito al recupero dell’indice di fecondità dell’Italia e al diffondere un’alimentazione diversificata.

Questo fenomeno, insieme alla diffusione del turismo in Paesi lontani, sta incidendo notevolmente sulle abitudini alimentari del Paese, in particolare provocando una diversificazione della dieta alimentare e l’introduzione di “nuovi” cibi. La composizione di una popolazione multi-etnica nel nostro Paese ha contribuito, assieme al più generale fenomeno della globalizzazione dei consumi, al diffondersi di una maggiore conoscenza di prodotti alimentari caratteristici dei Paesi di origine migratoria. Ne consegue il diffondersi di un comportamento alimentare alternativo a quello tipico del nostro Paese, che stimola una domanda sempre più differenziata e orientata verso cucine extra-nazionali. Questo ha determinato un aumento, soprattutto tra le nuove generazioni, del consumo di alimenti non propriamente mediterranei quali il “sushi”, la “bistecca argentina”, specialità orientali e altri prodotti tipici del bacino del Mediterraneo quali il “kebab”, il cous cous, il prosciutto “*jamon iberico*”. In termini di nuove tecnologie questo implica l’aumento di importanza di tecniche di conservazione degli alimenti e di *packaging*.

Un fenomeno culturale rilevante è quello dell’affermarsi di un consumatore più consapevole e più attento alla qualità degli alimenti. Tale fattore è da una parte strettamente legato all’investimento sul capitale umano e sul livello di istruzione, dall’altra al verificarsi, nel nostro Paese e negli ultimi vent’anni, di una serie di scandali alimentari (“vino al metanolo”, Bse meglio conosciuta come “mucca pazza”, “pollo alla diossina”) che hanno avuto come conseguenza una maggiore attenzione del consumatore ai rischi alimentari, rendendolo più attento alle diverse forme di informazione e di etichettatura degli alimenti.

Inoltre negli ultimi 30 anni è aumentata la percentuale delle persone che soffrono di patologie che hanno una forte correlazione con l’alimentazione. I fenomeni che preoccupano maggiormente sono l’aumento dell’obesità e la crescita delle allergie e delle intolleranze per alcuni alimenti.

Tutto questo, amplificato da un fenomeno di comunicazione massiccia dedicata alla cucina e all’alimentazione, ha determinato un fenomeno culturale di attenzione ai cibi e al trattamento degli stessi che se al principio era

tendenzialmente appartenente alle classi più ricche e colte ora si sta estendendo a tutti i livelli della popolazione.

La corrispondenza tra le abitudini alimentari e i livelli di reddito, seppur in diminuzione, resta però un elemento su cui la nostra ricerca pone l'attenzione.

3.1. *Consumi health*

Dai dati Iri Info Scan emerge un tendenziale seppur modesto aumento del consumo degli *items health* considerati (tab. 2) dal 2015 al 2018. Esclusivamente nella città di Roma si rileva una leggera riduzione. Questi dati potrebbero essere conseguenza di diversi fattori. Innanzi tutto la normalizzazione del fenomeno. La cultura ristorativa bio si diffonde sempre di più nelle città italiane e sempre più chef si aggiornano per offrire piatti che soddisfino le esigenze dei più attenti al rapporto cibo salute.

Tab. 2 – *Consumi alimenti health/superfood (2015-2018)*

<i>Città/Categ.</i>	<i>Superfood 2015 Quantità unitarie</i>	<i>Acquisto medio cittadino</i>	<i>Superfood 2018 Quantità unitarie</i>	<i>Acquisto medio cittadino</i>	<i>Var. %</i>
Milano	3.106.089	2,4	3.811.338	2,1	22,7
Bologna	668.693	1,7	768.112	2,0	14,9
Roma	2.253.392	1,0	2.199.562	0,8	2,4
Napoli	415.321	0,4	548.013	0,6	31,9
Palermo	217.361	0,3	260.698	0,4	19,9

Fonte: dati Iri Growth Delivered sulla grande distribuzione organizzata, 2019.

Per i cittadini non è più necessario, quindi, andare alla ricerca meticolosa dei singoli prodotti bio, *vegan* o particolarmente salutistici sugli scaffali degli ipermercati della città.

Secondo il report di “The Fork” del 2017, i ristoratori che oggi vogliono attrarre nuovi clienti e aumentare il proprio giro d'affari, devono necessariamente rendere il proprio menù più *healthy*. Moltissimi ristoranti tradizionali secondo lo stesso report hanno compreso negli ultimi anni la necessità di adattare la propria attività alle nuove abitudini di un'alimentazione più sana: a quanto pare non si tratta più solo di una moda passeggera, ma di uno stile di vita sempre più con una dimensione globale.

Il rapporto Bio Bank 2015 rivela, inoltre, che la ristorazione biologica in Italia ha registrato un vero e proprio boom, con un incremento del 65% dei

locali che usano prodotti bio e salutistici per le proprie pietanze. I ristoranti *healthy* sono passati, dunque, da 246 del 2010 ai 406 del 2014. Solo nel 2017 sono state quasi 100 le nuove aperture contro una trentina di chiusure.

Nei ristoranti bio italiani, evidenzia ancora il rapporto, a prevalere è la cucina vegetariana, indicata dal 57% dei locali, seguita da quella vegana con il 48% e da quella tipica e tradizionale con il 38%. La concentrazione maggiore è appannaggio del Nord Italia, con 269 locali, pari al 66% del totale, seguito dal Centro con il 27% e dal Sud con il 7%. La Regione più virtuosa dal punto di vista della ristorazione bio è l'Emilia-Romagna, che conta 94 ristoranti bio (ed è anche la Regione con la più elevata densità di ristoranti per numero di abitanti), seguita dalla Lombardia con 82 locali e, con molto distacco, dal Lazio con 44.

Ulteriore fattore discriminante su cui ragionare è sicuramente il miglioramento tecnologico degli integratori alimentari che li ha resi estremamente specifici e quindi molto efficaci sulle singole carenze alimentari.

Oggi molti di questi integratori disponibili sul mercato si presentano ad “alto contenuto naturale”. Ciò, con molta probabilità, ha contribuito alla diminuzione della “demonizzazione” dell'integratore come elemento sintetico e quindi nocivo rispetto agli alimenti naturali permettendo all'Italia di diventare Paese leader nella distribuzione degli stessi.

Caso vuole che il tasso di crescita maggiore sia proprio quello dei *corners* dei super e ipermercati, con un +13,4% (da 93.000.000 a 106.000.000 euro circa dal 2016 al 2017). Le categorie di integratori più richiesti sono prodotti destinati alla prevenzione, seguiti da integratori utili nella modulazione dell'umore, per i disturbi del sonno e la salute dell'apparato circolatorio.

In valore assoluto la differenza numerica di vendita di prodotti *superfood* per città dipende certamente dall'ampiezza della popolazione, ma ancor di più dalla composizione. Come abbiamo precedentemente detto il Nord è caratterizzato dal più alto numero di *singles* di varie età che quindi hanno tendenzialmente una maggiore attenzione al sé e anche maggiori capacità di spesa. Questo ovviamente influenza anche il modello di consumo dei *superfood* analizzati.

3.2. Consumi ethnic

Il rapporto Coop 2018 sui consumi italiani del 2018 riporta che il cibo etnico che passa per la grande distribuzione organizzata (Gdo), nel 2015 ha raggiunto un fatturato di 160 milioni di euro, quasi il doppio del 2007 e in aumento del 18,6% rispetto ad appena un anno prima.

I consumi dei cibi etnici selezionati rispecchiano la tendenza globale, risultando in valore assoluto di molto superiore ai consumi dei *superfood*, anche se alcuni dei cibi etnici selezionati in realtà presentano la doppia anima: si pensi al tofu, alla soia e alla frutta secca, oramai elementi compresi in tutte le diete proteiche.

Anche nel caso dell'etnico in valore assoluto, Milano è in testa come volumi di vendita (tab. 3); questo dipende anche da una maggiore possibilità di provare la cucina etnica restando nella città di residenza. Infatti Milano presenta il record italiano sia per numero che per permanenza temporale della ristorazione etnica.

Tab. 3 – Consumi Alimenti Etnici (2015-2018)

Città/Categ.	Cat. etnico 2015 Quantità unitarie	Acquisto medio cittadino	Cat. etnico 2018 Quantità unitarie	Acquisto medio cittadino	Var. %
Milano	8.613.246	6,2	11.738.539	8,5	36,3
Bologna	1.463.118	3,7	1.916.587	4,9	31,0
Roma	4.853.436	1,7	6.482.463	2,3	33,6
Napoli	1.081.354	1,1	1.510.230	1,6	39,7
Palermo	801.211	1,2	1.067.227	1,6	33,2

Fonte: dati Iri Growth Delivered sulla grande distribuzione organizzata, 2019.

L'acquisto medio per cittadino è aumentato per tutte le città indagate, ma Milano resta sempre la città con un consumo maggiore di prodotti etnici, raggiungendo un valore pari a più di 5 volte quello napoletano.

Il boom, generalizzato a tutte le città analizzate, delle vendite di prodotti etnici negli ipermercati in ogni caso è evidente e incontestabile. Esso è dovuto certamente a due fattori principali: la diffusione dei viaggi *low cost* e la presenza in Italia di comunità multietniche.

Il turismo enogastronomico risulta essere infatti motivazione di viaggio per il 45% degli italiani, secondo il Rapporto 2019 sul turismo enogastronomico italiano presentato a Milano dall'autrice Roberta Garibaldi. Di questo gruppo di intervistati il 98% afferma che l'obiettivo principale all'interno del viaggio enogastronomico è quello di recarsi in un ristorante locale che prepari pietanze tipiche del posto. Questo comportamento crea, quindi, le basi per la successiva assunzione dello stesso prodotto anche nel proprio Paese di residenza.

Un'indagine Nielsen analizza in particolare la tendenza a cucinare piatti etnici in casa dopo aver acquistato i prodotti al supermercato. Il 20,7% degli italiani, infatti, si diletta, a casa, in ricette etniche. La sperimentazione verso

la preparazione di ricette etniche in casa è una pratica diffusa soprattutto tra i più giovani (25-34 anni), mentre le fasce più mature si dimostrano le più tradizionaliste e restie all'acquisto di questi prodotti al supermercato: solo il 7% degli over 65 dichiara di voler trovare una più ampia offerta di *ethnic food* tra gli scaffali.

Altro elemento che ha influenzato certamente le abitudini degli italiani, determinando l'aumento del 100% degli acquisti di prodotti etnici negli ipermercati dal 2008 a oggi, riguarda il fenomeno della crescita della popolazione straniera in Italia. Lo studio *Food and Migration. Understanding the geopolitical nexus in the Euro-Mediterranean* presentato durante l'ottavo Forum della Fondazione Barilla su Alimentazione e nutrizione, realizzato da MacroGeo insieme a Fondazione Barilla for Food & Nutrition annuncia che gli immigrati che giungono nel nostro Paese conservano e diffondono i propri stili alimentari. Ciò ha dato una grande spinta all'espansione del business del cibo etnico.

Nella maggior parte dei Paesi sviluppati il consumatore, quindi, non è più un soggetto "debole", isolato e da "educare" attraverso i mezzi di comunicazione di massa, ma, al contrario, ha acquisito autonomia e indipendenza di giudizio in merito al prodotto ed è guidato dalla ricerca di esperienze autentiche e significative in cui gioca un ruolo attivo (Fabris, 2010).

4. I cambiamenti nella distribuzione alimentare specializzata

Nella transizione tra le abitudini e i cambiamenti nella distribuzione alimentare intervengono diversi attori: le istituzioni, le imprese del settore alimentare, il settore della distribuzione e quello della ristorazione.

In particolare, le istituzioni hanno il compito di utilizzare in modo equilibrato la leva del prezzo per scoraggiare il consumo abituale di *junk food* e incoraggiare, al contrario, l'acquisto di alimenti sani; favorire la diffusione di una corretta informazione ed educazione alimentare.

Le imprese del settore alimentare si adeguano all'evoluzione culturale dei consumi: basti considerare quante imprese italiane hanno inserito nel loro portafoglio prodotti considerati etnici o salutisti, come il riso basmati Scotti e la pasta di legumi Barilla.

La ristorazione, invece, elabora nuove soluzioni per aiutare le persone a trovare spazi e momenti nuovi da dedicare ai pasti da consumare in compagnia, senza grande fretta e con un'apertura a prodotti *health* ed etnici.

Per quanto concerne la distribuzione, essa, invece, tende a sviluppare azioni e strategie che possano indirizzare la scelta su prodotti tipici di una

sana alimentazione, di un'alimentazione varia e che allo stesso tempo abbiano un ridotto impatto ambientale, nonché a sviluppare modalità aggiuntive di acquisto veloce, ad alto contenuto tecnologico.

Nel mondo attuale, caratterizzato da velocità e forte digitalizzazione che pervade quasi ogni aspetto della vita delle persone, il settore della distribuzione svolge un ruolo chiave nel fornire soluzioni che rispondano a queste esigenze. Deve, come detto, sviluppare ulteriori modalità di acquisto veloce, con un alto contenuto di digitalizzazione. A oggi, infatti, alcune di queste procedure sembrano ancora poco diffuse: si pensi, per esempio, alle casse automatiche nei supermercati, alla modalità di *self scanning*, agli acquisti su Internet. Un esempio evidente di quanto la tecnologia possa rispondere a questo senso (e bisogno) di frenesia è, la catena di “do-it-yourself dinner shop” che offre la possibilità di preparare i pasti in maniera innovativa; sviluppare azioni e strategie che possano indirizzare la scelta su prodotti propri di una sana alimentazione e che allo stesso tempo abbiano un ridotto impatto ambientale.

Nel 2005 il 51% dei 105 miliardi di euro realizzati dalle vendite del settore alimentare è stato realizzato attraverso il canale della Grande distribuzione.

Oggi il volume di vendite della Gdo, in Italia, è decisamente aumentato. Secondo uno studio Deloitte, il giro di affari delle principali insegne italiane della grande distribuzione, come Coop, Eurospin, Esselunga ecc, è di 3.983 miliardi di euro.

La tendenza positiva della crescita della Gdo e della decrescita della piccola distribuzione emerge anche nel breve periodo: per esempio tra dicembre 2016 e dicembre 2017 il valore delle vendite è aumentato del 2,3% per la grande distribuzione, mentre per le imprese operanti su piccole superfici si è registrata una variazione negativa dell'1,7%.

Tuttavia l'aumento del fatturato di ipermercati e supermercati in Italia, non ha definitivamente soppiantato l'attività della vendita al dettaglio che rimane una quota, seppur leggermente in diminuzione, comunque rilevante in particolar modo nel Mezzogiorno e per quanto riguarda le piccole imprese specializzate nella vendita di prodotti di nicchia.

I prodotti che abbiamo preso in considerazione come *items* di ricerca presentano una distribuzione differenziata. Essi difatti sono presenti sia nella grande che nella media che in piccola parte nella piccola distribuzione generalista, ma ancor di più sono venduti attraverso la piccola distribuzione specializzata.

Per i cibi etnici poi c'è anche un'altra forma di distribuzione specializzata dedicata alle popolazioni di riferimento. Quasi tutte le comunità migranti difatti hanno degli *stores* dedicati ai loro prodotti che presentano anche prezzi

adeguati ai consumatori di riferimento, ben diversi da quelli indirizzati ai cittadini italiani.

I prodotti etnici, difatti, e i *superfood*, come emerge dalle tabelle in allegato hanno mediamente dei prezzi alti nella grande distribuzione. La cosa si ripete anche nella piccola distribuzione specializzata, come quella oggetto di interviste a Napoli, che resta sempre una distribuzione legata a un livello culturale, sociale ed economico medio-alto.

La diffusione dell'acquisto degli *items* considerati nella grande e media distribuzione ha portato una tendenziale diminuzione o stabilizzazione del prezzo, permettendo così un ulteriore aumento delle quantità vendute. Si nota infatti dai dati in allegato che in quasi tutte le città alcuni prodotti aumentano di moltissimo le quantità vendute come per esempio sushi, sashimi e la salsa di soja che fino a poco tempo fa non venivano proprio distribuiti nella Gdo e che invece oggi sono entrati a pieno diritto nell'alimentazione italiana anche dei più giovani. Ci sono invece prodotti come le bacche di goji il cui consumo ha avuto un consistente decremento, e altri prodotti come il riso esotico o il tè pronto verde che si sono generalmente stabilizzati, essendo oggi prodotti anche da aziende italiane e non essendo più individuati come cibo etnico o salutare.

I consumatori, come visto precedentemente, non vengono più identificati come entità indistinte e con caratteri simili tra loro, ma al contrario nasce l'esigenza di cogliere le caratteristiche che definiscono alcuni gruppi e quindi determinate tendenze diverse da altre.

D'altro canto i grandi cambiamenti dell'economia e in particolare la nascita delle tecnologie, del *digital marketing* e dei nuovi principali temi dei mass media hanno richiesto un significativo innalzamento del tasso di professionalità degli imprenditori e commercianti sia nella piccola che nella grande distribuzione organizzata (Sciarelli e Vona, 2019).

5. Napoli tra tradizione e cambiamento

Il modello di consumo e di acquisto alimentare della città di Napoli, come emerge dai dati precedentemente riportati (tabb. 2 e 3), è in evoluzione.

Sono aumentate infatti le vendite sia dei prodotti *healthy* sia etnici, sia in valore assoluto che come acquisto per cittadino. Le vendite degli alimenti salutari, per esempio, sono aumentate dal 2015 al 2018 di più del 32% portando l'acquisto medio per cittadino da 0,4 a 0,6 prodotti in un anno. Milano, invece, ha visto un aumento in valore assoluto delle vendite ma una leggera flessione dell'acquisto medio per cittadino che passa da 2,4 prodotti nel 2015

a 2,1 nel 2018. Il consumo napoletano di prodotti salutari resta comunque ancora uno dei più bassi tra le città esaminate.

Diversa è l'attenzione napoletana per gli alimenti etnici, prodotti che hanno visto una crescita delle vendite anche di più del 1.000%, per esempio lo zenzero come frutta fresca. In questo caso il cittadino napoletano ha acquistato in media 1,6 prodotti etnici nel 2018, contro i 1,2 del 2015. Media, questa, che però resta molto al di sotto del mercato del Nord Italia che vede a Bologna un acquisto di 4,9 prodotti e a Milano di 8,5 prodotti annui.

Dalla ricerca qualitativa condotta sul campo emerge che i consumatori della distribuzione specializzata *health* ed etnica nella città di Napoli sono a parere dei distributori leggermente cambiati negli anni, restando fedeli però a un modello di consumo attento e informato. Oggi sono acquirenti che hanno un'età compresa tra i 40 e i 55 anni, colti, con un reddito medio alto, che generalmente vivono o lavorano in quartieri situati al centro della città o nelle aree residenziali più ricche. Il consumatore medio è abbastanza informato ma richiede comunque un'assistenza specialistica al venditore per poter allargare le proprie conoscenze e tende a riferirsi sempre allo stesso rivenditore di fiducia ubicato nell'area di domicilio. L'acquisto in una distribuzione specializzata coesiste con quello nella Gdo, soprattutto per i prodotti generalisti che convivono con quelli etnici e *health* nelle case del consumatore napoletano. Il reperimento delle informazioni avviene tramite i media, il passaparola e le consulenze mediche nutrizionali. È un consumatore tendenzialmente fedele ma pronto a scoprire nuovi prodotti da testare.

La rigidità dell'elasticità della domanda rispetto al prezzo degli acquisti di tipo alimentare è differente a seconda dei livelli di reddito delle famiglie e del tipo di alimenti. Difatti, a livelli di reddito più bassi, corrispondono quote di acquisti di beni alimentari quantitativamente maggiori ma qualitativamente più scadenti. Emergono quindi abitudini alimentari differenti rispetto al reddito.

Questo fenomeno nella città di Napoli emerge chiaramente anche grazie alla compresenza di situazioni simultanee di forte agiatezza e di povertà.

È evidente, infatti, dai dati emergenti dalla ricerca sul campo che i beni etnici e, soprattutto, i *superfood* sono consumati principalmente dalle fasce più agiate e colte della popolazione. Questo ovviamente condiziona la distribuzione degli stessi che diviene una distribuzione molto specializzata e settoriale per la maggior parte degli alimenti considerati.

La vendita dei prodotti *health* ed etnici nella città di Napoli è affidata infatti a una distribuzione specializzata con caratteristiche abbastanza definite e omogenee.

Innanzitutto dall'analisi condotta emerge che la motivazione di base per la quale i commercianti hanno deciso di investire nel business dell'*healthy*

food o di quello dell'etnico è spesso personale ed etica. I distributori intervistati, infatti, dichiarano di aver scelto l'area di vendita per motivazioni personali e solo raramente per una scelta meramente imprenditoriale.

In quasi tutti i casi, i commercianti napoletani intervistati rilevano un incremento delle vendite negli ultimi 5 anni, anche se sono convinti nella gran parte che si assisterà a una stabilizzazione delle vendite. Ritengono che i ristoranti specializzati non siano dei reali concorrenti diretti, ma anzi siano dei potenziali veicoli di informazione e conoscenza dei prodotti *health* ed etnici, seppur sono convinti che bisogna essere sempre informati sui cambiamenti e le evoluzioni per presentare un'offerta sempre aggiornata.

I distributori specializzati non temono, quindi, la concorrenza né dei ristoranti né della grande distribuzione, considerando il loro *store* assolutamente differenziato da ambedue.

Tutti i distributori sono specializzati non solo per la tipologia di vendita ma anche per la conoscenza dei prodotti in commercio. La qualifica professionale del personale di vendita risulta essere una *conditio sine qua non* per la distribuzione specializzata. La richiesta di assistenza e di reperire informazioni è, infatti, generalizzata a tutti i consumatori di *superfood* e prodotti etnici.

Data la differenza di vendite tra il Nord e il Sud Italia dei prodotti *health* ed etnici, quasi tutti i commercianti ritengono che vi sia la necessità di campagne di sensibilizzazione e di informazione dedicate ai cittadini napoletani attraverso le quali fornire elementi fondamentali di cultura alimentare, sperando così di raggiungere almeno il grado di attenzione degli abitanti delle città del Nord Italia.

Come emerge da tutte le analisi condotte e dai dati nazionali individuati, Napoli è una delle città italiane che mostra un'interessante evoluzione dei propri consumi alimentari.

Nonostante una forte tradizione enogastronomica, la città accoglie le novità con interesse e con inclusione, tanto da renderle partecipi dei modelli di cucina già esistenti.

La città però mostra una differenza tra i consumi dei prodotti *ethnic* e i *superfood*. Essa difatti è più orientata alla multietnicità rispetto al benessere.

Tab. 4 – Consumi alimenti etnici e superfood a Napoli (2015-2018)

Singoli prodotti	Prezzi medi 2015	Quantità unitarie 2015	Prezzi medi 2018	Quantità unitarie 2018	Var. % quantità	Var. % pr. medi
Bacche di goji/frutta secca	25,71	49.440	26,72	20.408	-59	4
Semi di canapa	30,53	943	25,25	561	-41	-17
Noodles	15,4	332.670	13,56	298.195	-10	-12
Succhi e bevande base mirtillo	3,26	158.932	3,31	146.203	-8	2
Te pronto verde	0,73	257.784	0,79	273.091	6	8
Kebab (carne elaborata refrigerata)	9,31	142.696	9,37	156.451	10	1
Zenzero aromi e spezie	2,13	5.067	2,04	5.975	18	-4
Cannella aromi e spezie	0,94	68.979	0,92	82.979	20	-2
Couscous/ cereali	3,61	46.122	3,6	59.788	30	0
Pistacchi/frutta secca	19,21	119.566	18,78	174.822	46	-2
Integratori con magnesio	7,38	6.559	6,43	12.108	85	-13
Avena cereali prima colazione	6,57	63.616	5,39	126.138	98	-18
Curcuma aromi e spezie	2,25	8.543	2,17	17.068	100	-4
Riso esotico	3,37	183.058	3,11	381.034	108	-8
Cocco/frutta secca	12,5	2.352	14,95	6.037	157	20
Tortillas/ specialità messicane	1,62	29.910	1,22	80.743	170	-25
Salsa di soja	21,59	4.703	22,19	38.204	712	3
Sushi e sashimi/piatti pronti	34,75	13.080	35,97	109.266	735	4
Zenzero/frutta secca	14,47	2.655	13,75	35.368	1.232	-5
Tofu (gastronomia refrigerata)			8,76	24.442		
Latte di riso Uht			2,63	6.615		
Avena cereali			3,82	2.747		

Fonte: dati Iri Growth Delivered sulla grande distribuzione organizzata.

Per quanto riguarda i cibi etnici, infatti, si conoscono esperienze di contaminazione delle cucine che coinvolgono tutte le aree sociali compresenti anche se con motivazioni diverse. La nascita della cucina tradizionale contaminata con quella etnica, infatti, nelle aree più agiate prende avvio dai viaggi e dalle esperienze culinarie internazionali preferendo l'acquisto attraverso una distribuzione settoriale, altamente specializzata e in grado di arricchire le conoscenze del consumatore stesso, mentre nelle aree più popolari prende spunto dalla nuova multiethnicità e integrazione presente nella città di Napoli, favorendo una distribuzione tipicamente dedicata alla comunità migrante presente sul territorio.

Concludendo, è chiaro che dalla ricerca condotta emerge un'evidente evoluzione dei consumi sia a livello nazionale che locale, preceduta o seguita da un'evoluzione nei processi distributivi alimentari, ma soprattutto in parte condizionata dai fenomeni di evoluzione sociale del nostro Paese.

La città di Napoli, mantenendosi sempre in equilibrio tra tradizione e cambiamento, è espressione di questa tendenza.

Bibliografia

- Barilla Center for Food and Nutrition (2019), *L'alimentazione nel 2030: tendenze e prospettive*, <http://www.barillacfn.com/it/pubblicazioni/1-alimentazione-nel-2030-tendenze-e-prospettive/> (aprile 2019).
- Barilla Center for Food and Nutrition (2019), *La dimensione culturale del cibo*, <http://www.barillacfn.com/it/pubblicazioni/la-dimensione-culturale-del-cibo/> (aprile 2019).
- Centro studi Quintiles Ims (2017), *Vendita integratori in Italia 20015-2017*, www.drgiorgini.it (1 aprile 2019).
- Coldiretti (2019), *Rapporto salute e sicurezza*, www.coldiretti.it (2 aprile 2019).
- Corona S. (2014), *Le migrazioni del cibo*, Edizione 31, Eurocarni.
- Deloitte (2019), *Global Powers of Retailing*, www.2.deloitte.com (2 maggio 2019).
- European Food Information Council (2014), *The Science behind superfood: are they really super?*, <http://www.eufic.org/en/healthy-living/article/the-science-behind-superfoods-are-they-really-super> (aprile 2019).
- Fabris G. (2010), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano.
- Fantasia G. (2018), *Rapporto Nielsen, Tendenze a cucinare in casa piatti etnici*, www.nielsen.com (15 aprile 2019).
- Federazione italiana pubblici esercizi (2018), *I nuovi stili alimentari degli italiani*, www.fipe.it (2 aprile 2019).
- Garibaldi R. (2019), *Rapporto sul turismo gastronomico 2019*, Touring Club, www.touringclub.it (2 maggio 2019).

- Harvey D. (1990), *The condition of postmodernity*, Blackwell, Massachusetts; trad. it. *La crisi della modernità*, il Saggiatore, Milano, 1993.
- Iri World Wide (2019), *Dati sulla grande distribuzione organizzata in Italia*, <http://www.iriworldwide.com/it-IT> (aprile 2019).
- Istat (2018a), *Rapporto distribuzione al dettaglio*.
- Istat (2018b), *Report popolazione e famiglie*.
- Kwon Y. (2015), "What is ethnic food?", *Journal of Ethnic Foods*, 2, 1, p. 1.
- Lombardo N. (2017), *Il mercato degli integratori alimentari*, Università Cà Foscari, Venezia.
- Mingozzi R., Bertino R. (2016), *Censimenti Bio Bank*, www.issuu.com (2 maggio 2019).
- Rapporto Coop (2018), *Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi*, www.italiani.coop.it (6 maggio 2019).
- Sciarelli S., Vona R. (2009), *Management della distribuzione, elementi di economia delle imprese commerciali*, McGraw-Hill, Milano.
- The Fork (2017), *Ristoranti: le tendenze food del 2017 e la mappa delle abitudini gastronomiche del 2016*, www.chisiamo/thefork.it (5 maggio 2019).

8. Spazi e tempi del commercio su aree pubbliche

di Rosario Sommella, Eleonora Guadagno*

1. Premessa

Il commercio su aree pubbliche svolge tuttora una funzione molto significativa nella geografia commerciale della città di Napoli, ma negli ultimi decenni ha sperimentato cambiamenti che, inquadrati in una prospettiva di geografia urbana, richiamano riflessioni più generali sulla metamorfosi dei mercati come luoghi del commercio e sul ruolo che essi assumono nel mutamento delle città¹.

Il mercato rappresenta tuttora uno degli spazi pubblici per eccellenza, in cui le attività di vendita e di acquisto sono parte di un più ampio sistema di relazioni sociali che le genera (Loda, 2013), assumendo significati che vanno ben al di là di quello economico (Pintaudi, 2006). Per comprendere i caratteri di questo tipo di commercio e la relazione con le altre tipologie distributive, oltre che degli spazi, bisogna tener conto dei tempi, in particolar modo del rapporto tra quotidiano e non: il primo è alla base della capacità di tenuta che il commercio su aree pubbliche conserva nel tessuto commerciale di molti centri e periferie delle città, anche nel nostro Paese. È inoltre necessario rivedere alcune forme di lettura, spesso associate al commercio su aree pubbliche, che fanno riferimento ad attributi come tradizionale, informale,

* Il lavoro è stato svolto con comunità di intenti. Sono da attribuire a Rosario Sommella i parr. 1, 4 e 5 e a Eleonora Guadagno i parr. 2 e 3.

¹ Per una bibliografia più ampia, sia per gli studi tradizionali sui mercati e sulle fiere in Italia, sia per quelli più recenti a scala urbana in vari contesti si rimanda al repertorio bibliografico di Carreras e D'Alessandro (2017, p. 48). Il commercio in aree pubbliche, più avanti definito in termini regolamentari, include comunque diverse tipologie distributive e definizioni correnti varie, cui si farà cenno di volta in volta: ambulanti, itirenanti, mercati, mercatini ecc.

marginale, arcaico, pittoresco, povero, residuale. La prospettiva legata a queste caratteristiche è stata considerata ormai da superare per diverse ragioni: per la flessibilità di un commercio che si rinnova e cresce, come dimostra la sua resistenza alla scala italiana (Faravelli e Clerici, 2009), perché lo stesso commercio ambulante deve essere considerato in base a un sistema ampio di attori e pratiche (Monnet, 2006) e, infine, per la grande varietà di tipologie di mercati esistenti a scala globale, che rientrano a fatica in letture fondate su dualismi non adeguati per spiegarne caratteri e mutamenti (Nord/Sud globale, formale/informale, legale/illegale e così via) (D’Alessandro, 2009a; Gonzáles, 2019).

Le trasformazioni del commercio e del consumo e gli input derivati dalle politiche che li riguardano (moltiplicazione delle nuove tipologie distributive, globalizzazione del capitale del commercio al dettaglio, crescente importanza dell’*e-commerce*) hanno sottoposto i mercati urbani a varie pressioni, che – secondo recenti contributi – hanno condotto verso forme di marginalizzazione (a svantaggio soprattutto degli acquirenti delle classi medio-basse) o verso operazioni di riqualificazione finalizzate a riprodurre “un’esperienza autentica” di consumo per acquirenti privilegiati e turisti (Gonzáles, 2019). Il rilancio di questa forma “banale” di consumo per la popolazione locale e per i visitatori è uno dei risultati della metamorfosi dei mercati in contesti anche molto diversi tra loro: dalle megalopoli dell’America Latina alle città medie d’Europa (De Oliveira Viera e Naverau, 2015). In tutti i casi, anche a causa delle nuove forme di spostamento che si articolano a scala metropolitana, il commercio ambulante soddisfa le esigenze di consumatori a loro volta “ambulanti”, che si spostano nel quotidiano per una grande varietà di bisogni connessi a esperienze di mobilità e stili di vita sempre più eterogenei (Monnet e Staszak, 2008): “les consommateurs associent systématiquement les différentes formes de vente qu’ils rencontrent au cours de leur pratique de mobilité” (ivi, p. 22).

Anche i mercati di Napoli, presenti in maniera diffusa soprattutto in alcune aree della città, soddisfano una duplice esigenza di consumo: da una parte quella della popolazione dei quartieri in cui sono ubicati, dove restano punti di riferimento per alcune classi d’età, per esempio gli anziani, o per le fasce sociali deboli e più in generale per il rapporto qualità-prezzo che riescono a offrire, soprattutto in campo alimentare, anche ad acquirenti delle classi medie; dall’altra, come emerge dall’indagine, alcuni mercati urbani attraggono anche flussi di consumatori, provenienti da altri quartieri o da altri comuni metropolitani, che esprimono una domanda sempre più volatile, nomade e complementare ad altre forme di consumo.

Il legame che connette Napoli ai suoi mercati è, come in molti spazi urbani, di lunga durata ma, oltre le persistenze, vanno considerate le trasforma-

zioni che ne hanno caratterizzato l'evoluzione più recente. Benché le forme in cui questo legame si sviluppa a scala napoletana non possano essere interpretate attraverso rigide contrapposizioni tra i mercati urbani tradizionali destinati alla popolazione meno abbiente e quelli riqualificati rivolti a residenti agiati e turisti, in molti casi i mercati della città sembrano oscillare tra forme di degrado e di riqualificazione (D'Alessandro, 2009a). Quest'oscillazione, come accade anche per altri spazi urbani mediterranei, rischia di minare le molteplici pratiche socio-economiche e di appropriazione territoriale che invece ne hanno caratterizzato l'evoluzione nel corso del tempo (ivi, p. 61). Per spiegare le modalità in cui si articola questo tipo di commercio nel contesto napoletano, sono state ricostruite in dettaglio le normative che disciplinano il settore a scala comunale e le caratteristiche che esso assume nelle varie municipalità. Una parte significativa delle problematiche che emergono dall'analisi dei mercati urbani napoletani come luoghi del commercio risulta invece dall'indagine di campo e dalle interviste, rivolte a commercianti e consumatori, in quattro differenti aree mercatali mappate². Queste, sebbene molto specifiche, possono essere considerate rappresentative di questioni più generali che riguardano la relazione tra commercio su aree pubbliche e mutamento urbano.

2. Le articolazioni socio-territoriali

Il tema del commercio su aree pubbliche pone in rilievo aspetti di diverso ordine: sicuramente a livello economico, ma soprattutto rispetto all'uso dello spazio da parte di operatori e attori di un determinato territorio. I “mercatini”, nella loro accezione più ampia, non soltanto emergono come luoghi

² Le mappature delle quattro aree mercatali sono state realizzate, su incarico del coordinatore della ricerca, come di seguito specificato: per i mercati di via Caramanico e di viale Virgilio, dal dott. Carmine Conelli nel marzo del 2019; per il mercato De Bustis, dalla dott.ssa Carmela De Bellis nei mesi di marzo e aprile 2019; per il mercato di via Ruoppolo, dalla dott.ssa Francesca de Rosa nei mesi di dicembre 2018 e gennaio 2019. Sono stati svolti numerosi sopralluoghi, in diversi orari e giorni, non solo per “mappare” le tipologie merceologiche presenti, ma anche per cogliere atmosfere, sensazioni e percezioni che si sono rivelate fondamentali per poi passare alla fase delle interviste a commercianti e consumatori. I dott. Conelli, De Bellis e De Rosa hanno inoltre fornito un esaustivo resoconto del lavoro svolto, corredato da interessanti notazioni che costituiscono parte integrante dei par. 4 e 5. Va aggiunto che i questionari sono stati costruiti in modo da cogliere, nel caso dei commercianti, le forme di radicamento nei mercati urbani e le opinioni sui mutamenti della clientela e sulle politiche; nel caso dei consumatori soprattutto a comprendere se la visita al mercato fosse complementare o alternativa a quella svolta in altri luoghi del commercio.

ricchi di potenzialità competitiva nel panorama delle attività commerciali, ma possono anche essere una lente interpretativa per comprendere l'articolata trama della gestione di un'area urbana, interrogandone al tempo stesso le politiche pubbliche e la pianificazione.

A titolo d'esempio, in considerazione dell'aspetto economico di questa specifica tipologia commerciale, a seguito della crisi del 2008 si è potuto constatare quanto le imprese di commercio su aree pubbliche abbiano avuto un ruolo chiave per i nuclei familiari con minore disponibilità di spesa (Anva-Confesercenti, 2018, p. 26). Il nesso tra limitato livello di reddito e presenza delle imprese del commercio ambulante su quelle totali del settore, ha messo in luce in che modo tali imprese abbiano svolto un ruolo chiave nella spesa delle famiglie (fig. 1).

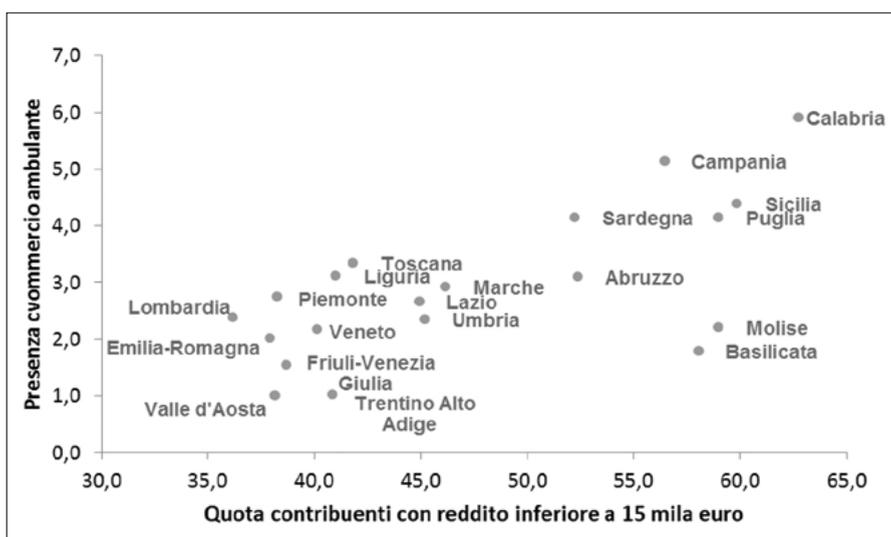


Fig. 1 – Correlazione tra percentuali della presenza degli esercizi del commercio ambulante nelle economie regionali e quota di individui con famiglie a basso reddito (2017)

Fonte: Anva-Confesercenti (2018).

Ciò dimostra, infatti, almeno nella lettura del dato ottenuto dalla correlazione delle due variabili, in che modo la presenza di imprese del commercio ambulante sia maggiore laddove sono minori le disponibilità economiche: Calabria, Campania, Sicilia, Sardegna, Puglia risultano pertanto essere le aree in cui la presenza di mercati è maggiore e in cui la quota di famiglie meno abbienti è più elevata. Stando ai dati del 2017 (ivi), il comparto del

commercio ambulante, lungi dall'essere una "forma distributiva dimenticata" (Mele, 1987), occupa circa 220 mila addetti in oltre 190 mila imprese, per circa la metà localizzate nel Mezzogiorno, dove la Campania concentra il 15,7% del commercio ambulante totale (30.000 imprese), per buona parte nel territorio della provincia di Napoli (circa 17.000).

Attualmente nel Napoletano, in conformità con il dato nazionale (Unioncamere-Infocamere e Movimprese, 2018), il settore merceologico più rappresentato nell'ambito del commercio su aree pubbliche è quello non alimentare (tessili, abbigliamento, arredamento ecc.), che sfiora il 75% del totale.

A ogni modo, lungi dall'essere un tema trattato a livello giurisprudenziale in maniera lineare, il percorso normativo che ha portato a una presa di coscienza reale, in considerazione dell'importanza di questa categoria commerciale assolutamente non residuale, è stato estremamente tortuoso, pieno di arresti e ripartenze (spesso accelerate da sanatorie), sia per ciò che riguarda l'operato dal legislatore a scala nazionale sia per ciò che concerne gli enti locali.

2.1. Profili storici e strumenti attuativi

Per circa mezzo secolo la disciplina del commercio ambulante – in sede fissa e in forma itinerante – aveva fatto riferimento alla legge del 5 febbraio 1934, n. 327³: per la prima volta questa fattispecie veniva inquadrata come "commercio di vicinanza" piuttosto che come un semplice "mestiere girovago" (Mazzi, 1986), privo di qualsiasi regolamentazione a scala locale. Bisognerà attendere gli anni Settanta per una nuova normativa che, incrociando le contestuali esigenze di sussidiarietà, disponga un reale coinvolgimento dei nascenti consigli regionali, tenuti a formulare indicazioni programmatiche per la revisione dei piani, per la disposizione di direttive sul rilascio delle autorizzazioni e per la definizione dei limiti ai quali dovevano attenersi i Comuni nella determinazione delle tasse di posteggio (Camagni, 1980)⁴. La normativa però, prevedeva ancora che il piano commerciale fosse subordinato al piano urbanistico (Portaluri, 2012) e, con riferimento al caso napoletano, scarsa attenzione venne data al commercio e ancor meno a quello su aree pubbliche.

A partire dagli anni Novanta, nel solco delle istanze di devoluzione, un primo accenno alle funzioni attribuite specificamente agli enti locali, seppur

³ E al regolamento attuativo di cui al RD 29 dicembre 1939, n. 2255.

⁴ Con la legge del 18 maggio 1976, n. 398, attuata con il DM del 15 gennaio 1977.

sempre subordinate al coordinamento della Regione, si avrà tramite la legge del 29 marzo 1991 n. 112⁵, recepita dalla Campania tramite la legge regionale del 4 aprile 1995 n. 10: non soltanto il commercio ambulante cambierà denominazione, diventando “commercio su aree pubbliche”, ma subirà anche modifiche con riguardo alle norme autorizzatorie; nel testo regionale (art. 4), si leggeva che i Comuni (previo beneplacito della giunta regionale, che rimaneva comunque l’Ente titolare della disciplina) potessero convertire le concessioni già rilasciate dall’abrogata legge del 1976, rilasciare nuove autorizzazioni per commercio stagionale e su area pubblica ricadente nell’area regionale nonché, sentito il parere della Regione, estendere le categorie merceologiche dell’autorizzazione alla vendita, concedere ad altri posteggi di vendita e sospendere, revocare e gestire la voltura del titolo amministrativo. Per ciò che riguardava, invece, l’istituzione e il funzionamento dei mercati e i relativi canoni, il Comune agiva solo tramite nulla osta regionale.

Infine, con una rinnovata attenzione alla centralità della scala comunale (anche in ottemperanza al *rescaling* promosso dalla riforma del Titolo V Cost.) le amministrazioni locali sono divenute il cuore dell’attuazione del decreto 114/98: la c.d. riforma “Bersani”. In questo senso, il Comune di Napoli, non soltanto ha avviato un regime di notevole liberalizzazione (in riferimento alle fasce orarie e alle aperture festive), anche attraverso delle sanatorie che hanno normalizzato situazioni precarie e irregolari, ma ha anche riorganizzato il comparto commerciale attraverso il Piano delle attività commerciali (Pac), provvedendo nel 2001 alla redazione di un primo e molto generico Regolamento composto da 19 articoli⁶. Veniva così definita la categoria di “commercio su aree pubbliche”, se ne profilavano le modalità e si disponevano gli adempimenti per l’inizio dell’attività e la revoca dei posteggi nonché le procedure per l’istituzione e la chiusura dei mercati e gli orari o giorni di attività; inoltre, veniva proposto un elenco dei mercati⁷, provvedendo a una “sanatoria dei mercati e delle fiere non ancora regolarizzati”. Tale provvedimento evidenziava così una rinnovata attenzione verso tale tipologia commerciale da parte dell’amministrazione comunale nell’ottica della realizzazione di alcune forme di “riqualificazione urbana” (D’Alessandro, 2009a).

Dunque, se da una parte è emersa la chiara volontà del legislatore di assegnare agli strumenti di pianificazione commerciale una funzione esaustiva

⁵ Attuata con il regolamento di esecuzione di cui al DM del 4 giugno 1993 n. 248 e successivamente modificata dalle leggi 15 novembre 1995 n. 480 e 25 marzo 1997 n. 77.

⁶ Delibera del Consiglio comunale n. 46 del 9/3/2001.

⁷ Suddivisi in mercatini rionali coperti, mercatini rionali scoperti in aree recintate, mercatini rionali scoperti su strada pubblica e mercatini scoperti su strada pubblica.

costituendo essi stessi uno strumento di pianificazione⁸ soprattutto per ciò che riguarda il commercio su aree pubbliche, dall'altra parte l'impostazione federalistica (Bullado, 2002), associata a un mancato adeguamento alla direttiva comunitaria (la c.d. "Bolkestein"), ha reso il quadro normativo – anche all'interno degli stessi confini amministrativi provinciali – tutt'altro che omogeneo: ciò sembrerebbe aver concorso alla determinazione di un caos procedurale, dovuto soprattutto all'incertezza interpretativa che ha contribuito a esacerbare il conflitto tra gli operatori del settore (Anva-Confesercenti e Fiva-Confcommercio, 2018).

2.2. La disciplina a scala comunale

Alla luce di quanto profilato e in linea con la normativa comunitaria e nazionale, con il Regolamento attuativo della LR 01/14 il Comune di Napoli ha legiferato sulla disciplina del commercio su aree pubbliche. Nello specifico, il Dipartimento per le Attività commerciali e artigianali servizio Mercati, regola le autorizzazioni relative alle attività commerciali su aree pubbliche⁹ e le concessioni di posteggi su qualsiasi area pubblica in forma itinerante¹⁰.

Il nuovo Regolamento per l'esercizio del commercio su aree pubbliche¹¹ ha introdotto notevoli novità rispetto a quello del 2001. Queste fanno riferimento alle evoluzioni delle discipline a scala regionale, nazionale ed europea nonché alle trasformazioni del tessuto urbanistico, sociale e demografico della città registrate nell'ultimo trentennio (Sommella, 1989; Strozza, Cipriani e Forcellati, 2014). Le modifiche principali riguardano, tra le altre, una cornice giuridica specifica per l'ambulantato e l'assegnazione temporanea dei posteggi giornalmente disponibili, nell'ottica dell'aumento dell'offerta; eppure, il cambiamento cruciale di paradigma si è avuto grazie alle novità

⁸ Questo principio, sancito dalla "Direttiva Bolkestein" è stato ribadito anche dalla sentenza del Cons. Stato, Sez. IV, 17 ottobre 2012, n. 5343, dalla sentenza del Tar Campania, Napoli Sez. II, n. 5435/2017 e da quella del Tar Campania, Napoli, Sez. VI, n. 3501/2018.

⁹ Secondo quanto stabilito da lett. b, art. 28, d.lgs. 114/98.

¹⁰ In data 4/5/17 è stato siglato in Conferenza unificata un accordo tra Governo, Regioni ed enti locali, con cui sono stati approvati i moduli unificati e standardizzati per le Segnalazione certificata di inizio attività (Scia) nonché procedimenti autorizzativi per la concessione di parcheggi/postazioni/box. In data 26/06/17 la Regione Campania ha pubblicato il *Bollettino ufficiale* numero 51 e il relativo decreto dirigenziale n. 32 del 21/06/2017 cui sono allegati i modelli a cui rimanda il Comune.

¹¹ Istituito con delibera di Giunta comunale il 30 dicembre 2016, emendato poi nella seduta del Consiglio del 2/3/2017.

inscindibilmente legate al “diritto di cittadinanza attiva”, le quali sembrano costituire – persino in maniera enfatica – il *leitmotif* della regolamentazione. Tali innovazioni prevedono: la tutela dei consumatori, l’agevolazione dell’imprenditoria giovanile, una maggiore trasparenza e controllo e soprattutto l’introduzione di una sezione specifica, detta di “partecipazione”, che prevede un gruppo di rappresentanza per ogni mercato, una commissione tecnica generale nonché una consulta cittadina costituita dai soggetti eletti e da rappresentanti delle associazioni di categoria affinché possano essere costantemente coinvolti nell’esame delle diverse problematiche.

Pur avendo come obiettivo generale la valorizzazione del commercio sulle aree pubbliche, il Regolamento persegue molteplici finalità (artt. 1-2, Titolo I) che potremmo distinguere in tre principali scopi – pur indissolubilmente legati tra loro – di ordine socio-economico, urbanistico e promozionale. Per ciò che riguarda i primi, il mercato su area pubblica viene riconosciuto quale strumento primario di integrazione, aggregazione e incontro tra tutti gli attori coinvolti, vale a dire gli operatori e i consumatori finali. Per questo, viene messa in rilievo la valorizzazione dei mercati in quanto mezzi per favorire lo sviluppo occupazionale qualificato (soprattutto per le fasce più vulnerabili: giovani fino a 35 anni, donne, portatori di handicap¹² e produttori agricoli)¹³ nonché la difesa dei redditi delle famiglie, predisponendo strutture – anche di prezzo – in grado di tutelare il consumatore finale, con particolare attenzione alla tracciabilità e alla sicurezza dei prodotti. Pur se si evidenzia una crescente attenzione all’inclusività, nessuna riflessione viene dedicata però agli operatori di altre nazionalità o alla vendita di prodotti internazionali; e ciò nonostante diverse ricognizioni effettuate sui mercati regolamentati confermano “il progressivo cambiamento del profilo socio-culturale di questi microcosmi: la crescente presenza dei migranti nel ruolo di acquirenti sembra interessare tutti i mercatini ma solo in alcuni casi il processo di inserimento dei migranti come venditori è più visibile” (Amato, 2017, p. 22).

Il secondo proposito, ascrivibile alla programmazione urbanistica, prevede l’integrazione dei mercati nel tessuto commerciale urbano, alle sue in-

¹² Nelle graduatorie per le concessioni è sempre prevista una riserva del 10% dei posti per coloro che rientrano in una fascia di età ricompresa tra i 18 e i 35 anni e una riserva del 10% per i soggetti portatori di handicap, di cui alla L. 104/92.

¹³ Vengono favorite, tra l’altro, le aziende agricole, inserite nel Sistema informativo agricolo nazionale, e nello specifico le aziende “biologiche” (art. 92 ter., Reg. n. 889/08/CE); le aziende che possano vantare il conferimento di marchi Doc, Dop, Igt; le aziende che mettono in pratica il ciclo di “agricoltura integrata”; le aziende con titolari donne; le aziende i cui titolari siano imprenditori di età inferiore ai 50 anni; le cooperative agricole che abbiano assunto una quota (almeno il 10%) di persone diversamente abili.

infrastrutture e servizi, in base al Piano urbanistico comunale e al Piano regolatore generale: ciò si riverbera nel perseguimento dell'aumento dell'offerta di servizi nelle aree che non ne sono sufficientemente servite; nel cercare di realizzare un'equilibrata rete distributiva tramite l'adeguamento degli spazi e delle strutture già esistenti dedicate al commercio su aree pubbliche, per contribuire alla riqualificazione della città. Per fare questo, dal Regolamento si evince la necessità di assicurare che gli insediamenti del commercio su aree pubbliche in sede fissa e in forma itinerante siano integrati nel miglior modo possibile con altre forme distributive e, quindi, con altri servizi e attrezzature logistiche.

Proprio nell'ottica del miglioramento dell'offerta e dello snellimento legislativo, volto all'integrazione tra piano commerciale, pianificazione urbanistica e commercio su aree pubbliche il Regolamento, all'art. 4¹⁴, introduce alcune novità sul piano definitorio semplificando alcune definizioni e inserendo delle specifiche, rispetto alla LR 01/14 (art. 28, comma c.). L'"operatore" viene indicato come "persona fisica o giuridica titolare di un'autorizzazione per il commercio su area pubblica". Inoltre, viene introdotta una specifica categoria per i "produttori agricoli" che "vendono al dettaglio i prodotti provenienti in misura prevalente dalle proprie aziende". Vengono puntualizzate, in via preliminare, anche le "migliorie", gli "scambi", i "subingressi" e la "reintestazione" quali possibilità di cui può avvalersi un operatore. Oltre a specificare cosa sia un orario di vendita, vale a dire "la fascia oraria riservata alla vendita ricompresa nell'orario di funzionamento del mercato indicato nell'ordinanza sindacale", interessante è l'inserimento della definizione di "spunta", da cui si fa derivare "spuntista": se la prima indica "l'operazione con la quale, all'inizio dell'orario di vendita, dopo aver verificato assenze e presenze degli operatori titolari del posteggio, si provvede per quella giornata all'assegnazione dei posteggi occasionalmente liberi o non ancora assegnati", per "spuntista" si intende colui il quale, possedendo un'autorizzazione, "aspira a occupare, occasionalmente, un posto non occupato dall'operatore in concessione o non ancora assegnato".

Non da ultimo, in linea con i principi fondatori del Regolamento, quali la trasparenza – anche terminologica – la democrazia partecipativa nonché la valorizzazione territoriale, è interessante notare in che modo, già in questo articolo meramente introduttivo, venga posto l'accento sulla nozione di "associazioni dei consumatori e degli utenti", quali "formazioni sociali che

¹⁴ Dando per assodate le fattispecie tecniche del d.lgs. n. 114/98 (dell'art. 27, c. 1) e quelle relative alla LR 01/14 (agli artt. 28, c. 1, e 40 c. 1) nonché, ai fini sanitari, a quelle contenute nell'ordinanza del 3 aprile 2002 del Ministero della Salute.

hanno per scopo statutario esclusivo la tutela dei diritti e degli interessi dei consumatori o degli utenti” e su quella di “borghi mercatali tipici”, vale a dire “aree a vocazione turistica in cui è rilevabile una storica e armonica coesistenza tra commercio ambulante e commercio in sede fissa”.

Infine, in considerazione degli intenti di promozione del territorio, il Regolamento, per la prima volta in maniera esplicita, pone l’accento sull’individuazione di un’offerta di prodotti di qualità, alimentari e non, il più possibile provenienti dal territorio: questo, soprattutto tenendo conto del fatto che il Comune è stato inserito, nella sua totalità, nella lista delle località “a economia prevalentemente turistica e città d’arte”, come indicato dalla Regione¹⁵ e che, allo stesso Dipartimento per le Attività commerciali e artigianali, fa capo anche il servizio “Commercio, artigianato e *Made in Naples*”.

Un’offerta mercatale in linea con tradizioni “identitarie” cittadine, attraverso cui stimolare l’attrattività economica e il marketing territoriale, diventa quindi centrale per cercare di offrire continuità all’offerta storicamente presente sul territorio, affiancandola a sperimentazioni legate a nuove fiere, sagre e mercati (Capo III, artt. 44 e 45) al di là di quelli già considerati tipici (Capo IV, art. 46)¹⁶. La promozione di tale offerta, da inserire nel contesto dei Centri Commerciali Naturali, mira alla tutela del tessuto commerciale storico nonché all’integrazione di tali attività commerciali con altre forme di uso dello spazio pubblico o di uso pubblico.

Tale intento sembra essere incontrovertibilmente riferito all’art. 52 del d.lgs. n. 42/04 che prevede la valorizzazione dell’artigianato locale e delle altre attività commerciali tradizionali, riconosciute quali “espressione dell’identità culturale collettiva”, ai sensi delle convenzioni Unesco, al fine di assicurarne apposite forme di promozione e salvaguardia, nel rispetto della libertà di iniziativa economica¹⁷. In effetti, le abilità tramandate di generazione in generazione, la capacità creativa degli artigiani, le tradizioni e i saperi conservati, sono elementi importanti che caratterizzano la città di Napoli e costituiscono non solo una risorsa economica fondamentale per il territorio, ma anche un importante patrimonio storico e culturale da tutelare, un baluardo su cui si fonda anche parte del Regolamento e della politica

¹⁵ In base alla deliberazione di Giunta n. 6847/2001.

¹⁶ Si pensi, per esempio, a quanto è avvenuto con le iniziative periodiche promosse dal Comune, come il “*Corner dei giovani artisti*” (in cui giovani artisti mettono in mostra le loro creazioni, realizzandole al momento, in alcune piazze e strade cittadine), il “*mokArt*” (la mostra-mercato di trasformazioni creative di macchinette per il caffè e caffettiere tradizionali) o, ancora, la “*Fiera natalizia dei prodotti artigianali*” (le cui informazioni sono reperibili sul sito internet del Comune).

¹⁷ Di cui all’articolo 41 Cost.

di “brandizzazione” della città, spesso retoricamente opposta ai modelli di standardizzazione dell’offerta globale (Unione industriali Napoli, 2010)¹⁸.

Proprio nel solco delle politiche di competizione urbana e di promozione territoriale in considerazione della tutela del folklore cittadino, la Giunta comunale¹⁹, per ciò che concerne la disciplina dell’“itineranza”²⁰, ha stabilito un elenco delle aree della città in cui è vietato il commercio in forma itinerante e quelle in cui è consentito per la vendita esclusiva di prodotti dell’artigianato legati all’identità, alla cultura e alla tradizione cittadina, frutto dell’ingegno del proprio creatore e rispettosi del decoro e del contesto storico-culturale della città. Stando ai dati del Comune di Napoli, 59 luoghi sono stati preclusi totalmente all’ambulante mentre per 31 è autorizzato essenzialmente il commercio “identitario”²¹.

Le zone totalmente interdette, spesso rese pedonali da interventi di riqualificazione intrapresi da circa un trentennio, sono principalmente ubicate nelle porzioni urbane maggiormente frequentate dai turisti o che fanno parte delle aree del “passeggio” cittadino, come quelle adiacenti al porto e alla stazione o quelle commerciali (nella II e IV Municipalità) o quelle che offrono attrazioni culturali e patrimoniali, quali il Centro Storico e l’area museale e archeologica (siti principalmente nella IV Municipalità) nonché la “vetrina” cittadina, vale a dire l’area del quartiere Chiaia, il lungomare e le strade del “lusso” (D’Alessandro e Viganoni, 2013) (I Municipalità), ma anche parte del Vomero (V Municipalità)²². Un’interessante notazione storica rispetto

¹⁸ Il Comune ha promosso (nella seduta del Consiglio 879/2016), la realizzazione del brand “We are Napoli” che mira a “valorizzare la produzione artigianale e gastronomica locale, in un’ottica di sviluppo turistico sostenibile, qualità della vita e riqualificazione urbana [...] al fine di approfondire il concetto di “identificazione” e di “appartenenza” che i cittadini napoletani e i turisti vivono in città. Il processo di costruzione del marchio ha tenuto conto dello scenario globale e delle *case histories* di successo [...] che rappresentano simbolicamente una narrazione moderna e condivisa”, <http://www.comune.napoli.it/wearenapoli> (28 agosto 2019).

¹⁹ Con delibera proposta dall’assessore al Lavoro e alle attività produttive.

²⁰ Il commercio in forma itinerante è consentito anche ai soggetti autorizzati all’esercizio dell’attività di commercio su aree pubbliche nelle altre Regioni italiane o nei Paesi dell’Unione europea di provenienza (art. 8, Capo II, Titolo III).

²¹ Questa distinzione viene ulteriormente ribadita attraverso il comunicato stampa del 12/05/2017 del Comune che riporta anche gli esiti della Commissione Parlamentare d’inchiesta sul fenomeno della contraffazione tenutosi a Napoli, in cui si legge che tutte le forze di controllo tengono alta l’attenzione, soprattutto nelle aree interdette al commercio itinerante non autorizzato, al fine di evitare il commercio di merci contraffatte.

²² È inoltre vietato (ai sensi dell’art. 31, c. 12, LR 01/14), l’esercizio di somministrazione di alimenti e bevande sulle zone demaniali e sulle aree pubbliche destinate al passeggio ubicate sul lungomare, via Coroglio e via di Pozzuoli.

all'interdizione dall'itineranza di alcune aree può essere fatta riportando che, già a partire dal 1758, i Borbone misero a punto un Piano generale in cui veniva disposto il “disimbarazzo” dagli ambulanti da alcuni luoghi collegati al potere reale, cittadino e giudiziario: le aree di Toledo, Porta di S. Gennaro, S. Lorenzo, Vicaria e Porta Capuana. Le esigenze di decoro venivano allora perseguite, non in maniera così difforme da quelle attuali, “in ossequio a un orientamento che riguarda più in generale la concezione dello spazio urbano e l'immagine che della città si vuol proporre sia come riflesso e rappresentazione del potere assoluto, sia come “oggetto di consumo” per i visitatori stranieri” (Clemente, 2015, p. 365)²³.

Discorso a parte va invece fatto per le aree in cui l'itineranza è concessa per i prodotti “identitari”, di cui non esiste una definizione univoca: dalla lettura della carta (fig. 2) emerge la precisa volontà di tutelare il patrimonio dei saperi locali e rendere più attrattive, anche per i turisti, aree più decentrate, come Fuorigrotta, il Vomero o Mergellina.

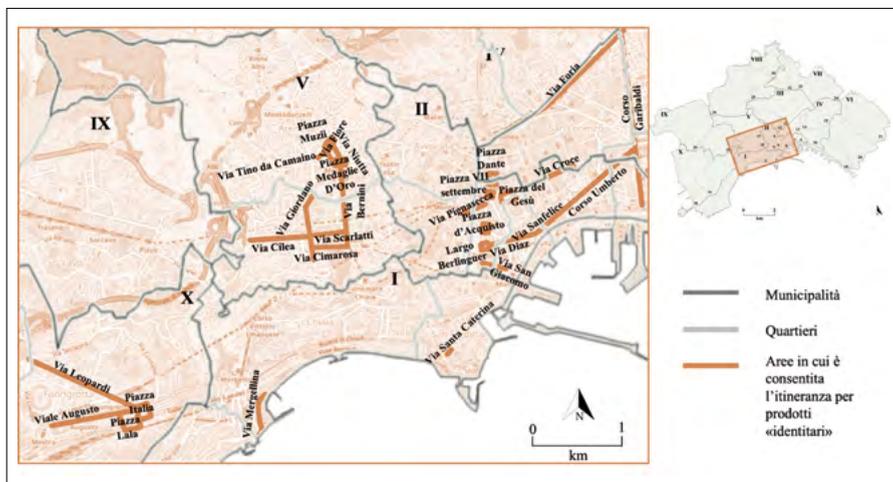


Fig. 2 – Aree cittadine in cui è consentita l'itineranza per prodotti “identitari”

²³ A tale Piano fece poi seguito il Reale rescritto del 5 maggio 1779. Sempre nell'ottica della sanitizzazione e dell'allontanamento delle fasce meno abbienti – tra cui gli ambulanti – non si può non menzionare, successivamente, il progetto di “Risanamento” della marina di Napoli (attuali quartieri di Chiaia, San Lorenzo, Vicaria, Porto e Pendino), a partire dal 1888, promosso dall'allora Primo Ministro Agostino Depretis (Russo e Cocchia, 1960) e criticato a gran voce dalla scrittrice partenopea Matilde Serao che lo considerava solo un intervento “di facciata” (2011; ver. or. 1884).

La *ratio* che sottende a questa maggiore tolleranza nei confronti di prodotti tipici sembrerebbe proprio il voler valorizzare “altri” luoghi cittadini, spesso già riqualificati e serviti dalle principali linee di trasporto pubblico locale, eppure periferici rispetto ai circuiti tradizionali, per rivitalizzarli tramite l’ampliamento dell’offerta commerciale. Proprio queste aree, difatti, spesso ospitano fiere e festival stagionali nonché promuovono l’artigianato locale, favorendo l’inclusione lavorativa, soprattutto giovanile: a titolo di esempio, nell’ambito della campagna “NataleHaNapoli”, alcune di queste aree²⁴ divengono siti di mercati tipici che intendono favorire circuiti di sviluppo territoriale.

Oltre a questi aspetti di ordine qualitativo, il Regolamento formalizza i procedimenti concessori e autorizzativi e le procedure di svolgimento per gli operatori che intendono avviare la propria attività commerciale, specifica i compiti del Comune rispetto alla registrazione delle imprese coinvolte nel settore e dettaglia le modalità per l’istituzione o la soppressione di mercati, fiere e borghi mercatali tipici, della vendita diretta degli agricoltori e del commercio itinerante (Capo I, III, IV, Titolo IV). Per l’ottenimento dell’autorizzazione per l’esercizio del commercio su aree pubbliche, deve essere presentata una domanda, in cui si dichiara il possesso dei requisiti morali e professionali²⁵ nonché il settore o i settori merceologici per i quali si intende esercitare l’attività (alimentare e/o non).

Gli atti di autorizzazione e concessione sono rilasciati su piattaforma dello Sportello unico per le attività produttive (Suap)²⁶ e, nella domanda di autorizzazione, vengono indicate la periodicità dell’attività (giornaliero/settimanale/mensile) la frequenza (annuale o stagionale), il settore merceologico e l’eventuale richiesta per la somministrazione di alimenti e bevande.

Dal punto di vista strettamente economico, infine, il Regolamento stabilisce anche in che modo l’esercizio del commercio su aree pubbliche con posteggio sia soggetto al pagamento del relativo Canone per l’occupazione di spazi e aree pubbliche (Cosap), in quanto la norma regolamentare prevede che chiunque intenda occupare suolo pubblico debba essere munito di regolare concessione, temporanea (inferiore a 365 giorni) o permanente (superiore o uguale a 365 giorni).

²⁴ Tra le altre: via Scarlatti, via Luca Giordano, piazza Salvo D’Acquisto, piazza Dante, via Foria, piazza Italia.

²⁵ In conformità agli artt. 46 e ss. del Dpr 445/00.

²⁶ Per le tipologie “A” e “B”. Entrambe autorizzano all’esercizio in forma itinerante sul territorio nazionale, nelle fiere e nei posteggi occasionalmente liberi (ai sensi dell’art. 31, c. 3, LR 1/14), mentre la seconda abilita anche alla vendita a domicilio o nei locali pubblici, ai sensi dell’art. 31, c. 5, LR 1/14.

2.3. Istituzione di mercati, organi competenti e disciplinari

Attualmente l'istituzione di un mercato è disposta con deliberazione del Consiglio comunale²⁷, previa acquisizione del parere delle Municipalità, e sentita la Commissione tecnica per il commercio su aree pubbliche.

L'individuazione di nuove aree in cui istituire mercati o trasferire quelli esistenti deve essere effettuata in aderenza al programma regionale e, in particolare, essendo i mercati parte integrante del tessuto urbanistico, devono essere realizzati in coerenza con il Prg, nel rispetto dei seguenti criteri:

- integrazione con le altre forme di uso dello spazio pubblico;
- compatibilità con le limitazioni e i divieti posti a tutela delle aree aventi valore archeologico, storico, artistico e ambientale;
- integrazione delle categorie merceologiche alimentari e non alimentari;
- integrazione con altre forme di commercio attraverso la verifica della conciliabilità con il sistema distributivo esistente;
- rispetto delle norme igienico sanitarie, di sicurezza urbana nonché di tutela della salute e della sicurezza dei luoghi di lavoro di cui al d.lgs. 81/2008;
- rispetto delle norme in materia di viabilità²⁸.

Inoltre, ai fini della pianificazione di fiere, sagre e mercati straordinari, l'Amministrazione comunale raccoglie annualmente le proposte provenienti dalle Municipalità, dalle associazioni culturali e ambientali, dalle associazioni di categoria, dai consorzi di operatori e dagli enti istituzionali per la realizzazione di eventi fieristici e di sagre, con i quali si stabiliscono: le prescrizioni per l'emanazione dei bandi, l'assegnazione di posteggi, gli elementi di arredo dei banchi e le tipologie merceologiche, la localizzazione dei posteggi, le loro dimensioni, e ogni altra disposizione che il Comune intende dettare. Analogamente, l'istituzione di borghi mercatali tipici, nelle aree a vocazione turistica è disposta con deliberazione del Consiglio comunale in considerazione delle specifiche caratteristiche delle singole aree cittadine, dei relativi interessi differenziati, e delle rispettive tradizioni commerciali.

Quale che sia la natura del mercato (ordinario, straordinario o tipico) questo è dotato di una Commissione e una Struttura operativa di riferimento (artt. 5 e 7). Le Commissioni sono organismi elettivi e sono istituite con disposizione del dirigente del servizio Mercati in ogni singolo mercato della

²⁷ Con i contenuti e le condizioni di cui ai cc. 3-5, art. 41, LR 01/14.

²⁸ In particolare dell'art. 20 del Codice della strada, di cui al d.lgs. 285/92 e ss.mm.ii., e dell'art. 24 del Regolamento viario del Comune di Napoli approvato con delibera di Consiglio comunale n. 210 del 21 dicembre 2001.

città. Hanno il compito di collaborare con il Comune per la pianificazione di tutti gli interventi necessari a migliorare il funzionamento delle aree di mercato che rappresentano. Sono chiamate a esprimere pareri e proposte su problematiche riguardanti il funzionamento del mercato; trasferimento, ristrutturazione, ampliamento o riorganizzazione del mercato stesso; attività promozionali; provvedimenti di viabilità e sosta; modifiche e miglioramenti da apportare alle strutture, alle attrezzature, e ai servizi.

La Struttura operativa, invece, è composta da un componente amministrativo del Comune, da un componente tecnico della Municipalità e da un componente designato dal servizio Polizia locale. Tale organismo ha il compito di rilevare le assenze dei titolari dei posteggi e trasmetterle al competente servizio del Comune e compilare il registro del mercato.

Dunque, in considerazione delle peculiarità dovute alla tipologia, all'ubicazione e al dimensionamento, ogni mercato è dotato di un disciplinare, frutto di una concertazione con le associazioni di categoria e le associazioni dei consumatori, che contiene, in particolare:

- la specificazione della tipologia del mercato;
- l'indicazione del canone per la concessione del posteggio e il richiamo al sistema di pagamento fissato nella deliberazione di Consiglio comunale²⁹;
- i giorni e gli orari di svolgimento;
- la planimetria dell'area mercatale con l'indicazione della tipologia di ogni singolo posteggio;
- le condizioni di accesso degli operatori, di carico e scarico, e la sistemazione delle attrezzature di vendita;
- la descrizione della circolazione pedonale e veicolare e l'ubicazione dei parcheggi;
- le formalità di tenuta e consultazione del ruolino di mercato, ovvero della pianta organica, con i dati d'assegnazione di ogni concessione, il settore merceologico, la superficie assegnata e la data di scadenza;
- le procedure di registrazione delle presenze/assenze;
- l'indicazione dell'orario di inizio delle operazioni di spunta³⁰;

²⁹ Con deliberazione n. 54 del 26 settembre 2014 il Consiglio comunale ha approvato il nuovo Regolamento per l'applicazione del Cosap. Inoltre, in base alla circolare n. 19 del 29/05/12, anche le disciplina del commercio su aree pubbliche prevede la dilazione dei termini di pagamento tenendo conto della "criticità economica" che sta attraversando il settore.

³⁰ I posteggi temporaneamente liberi per assenza del titolare sono utilizzati: a) per consentire la partecipazione al mercato degli operatori non titolari; b) per l'assegnazione di un secondo posteggio agli operatori già titolari, nel caso di ulteriore disponibilità e a esaurimento dello scorrimento della graduatoria degli spuntisti non titolari, compilata giornalmente dalla Polizia locale, e solo a coloro che risultano regolarmente iscritti nel ruolino di spunta.

- il rinvio alle norme del Regolamento e l’espreso richiamo delle sanzioni principali.

3. La varietà dei mercati napoletani

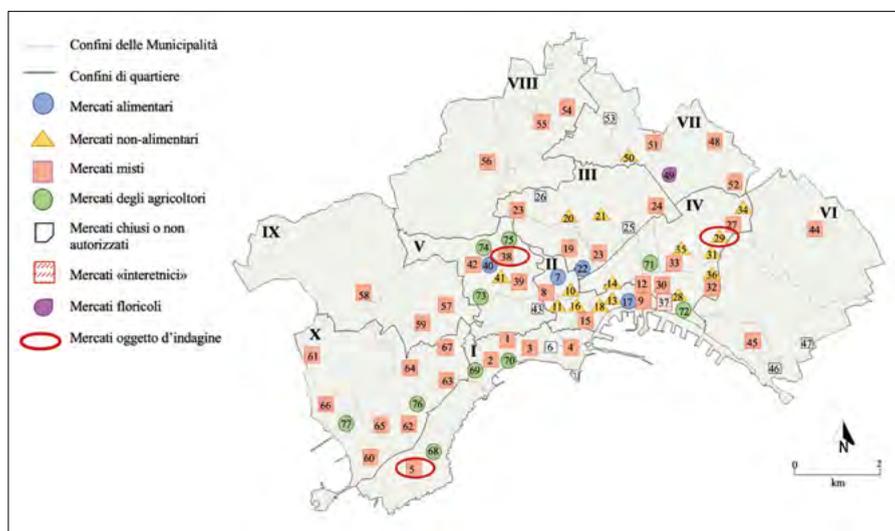
I mercati, che fanno parte a pieno titolo del paesaggio dei diversi rioni di Napoli (Biondi *et al.*, 1974), sono tutti caratterizzati dall’essere parte integrante del folklore cittadino; aree in cui spendere poco per capi griffati, trovare alimenti “dei produttori”, perdersi tra cartelloni dagli slogan ironici, tra i richiami dei commercianti in quell’atmosfera unica da cui sono permeati.

Il *bancaruzzaro* (venditore di articoli generici) con il suo bancone, chiamato *vampiette*, diviene il cuore di questa tradizione centenaria legata al commercio di strada (Rescigno, 2016) tra venditori di frutta secca detta *spas-satiempo*, impagliatori di sedie e *padulani* il cui nome richiama il legame tra la città e le sue *paludi*, cioè le campagne circostanti originariamente paludose (Roletto, 1930).

Al di là di questa rappresentazione, presente anche nell’immaginario e nell’iconografia classica della città, secondo quanto è attualmente recensito sul sito del Comune, in città vi sono 67 mercati che contano circa quattromila operatori registrati, all’infuori di quelli collegati ai canali distributivi “a km zero” o dei produttori “diretti”³¹ (fig. 3).

Come si vede, la distribuzione territoriale non è omogenea, né rispecchia quella della popolazione: la maggiore concentrazione di mercati, in realtà, corrisponde ai quartieri delle Municipalità centrali che non necessariamente sono quelli più popolate o quelle più estese (tab. 1).

³¹ Si caratterizzano per una specifica attenzione al lavoro degli imprenditori agricoli e all’impatto sul loro lavoro sul territorio come rilevato, sebbene in altri contesti, da Di Blasi (2009) e Gumirakiza, Curtis e Bosworth (2014). Attualmente nel Comune operano due gruppi, Coldiretti e Confagricoltura che organizzano appuntamenti settimanali nel territorio (le cui informazioni sono disponibili nei rispettivi siti internet) per garantire una capillare distribuzione dei prodotti e sensibilizzare i consumatori.



I Municipalità (1. via F. Galiani alla Torretta; 2. p.zza Eritrea - Largo Torretta; 3. via Imbriani; 4. via Torelli; 5. Viale Virgilio; 6. via S. Anna di Palazzo; 68. p.zza S. di Giacomo; 69. p.zza Mercadante; 70. Villa Comunale); II Municipalità (7. p.zzetta Pontecorvo-mercato Lambo; 8. p.zza e via Pignasecca; 9. p.zza Garibaldi; 10. p.zza Montesanto; 11. via Baracca; 12. via Carmignano Soprammuro-Traverse Garibaldi; 13. via E. Toti; 14. via S. Candita-Scherillo-Fazzini; 15. via S.M. delle Grazie-via Pl. Da Casoria; 16. via C. Battisti; 17. Portanolana; 18. via Diaz); III Municipalità (19. via Arena-Sanità-mercato Lambo; 20. via del Poggio; 21. Rione Lieta a Capodimonte; 22. via Mario Pagano; 23. via Vergini; 24. p.zza Gravina-via Zurlo; 25. p.zza Mancini; 26. Cupa Mastellone); IV Municipalità (27. via Stadera a Poggioreale-mercato Lambo; 28. via Arenaccia-mercato Lambo; 29. via Marino di Caramanico; 30. p.zza S. Anna a Capuana; 31. via Emiciclo a Poggioreale; 32. via Ferrara; 33. via S. Antonio Abate; 34. via S. Maria del Pianto; 35. via S. Maria del Riposo; 36. via Vicinale S. Severino; 37. via Bologna-mercato interetnico; 71. p.zzetta Totò; 72. Centro Direzionale); V Municipalità (38. via Casale De Bustis; 39. via Kerbaker ang. via Solimena; 40. via A. di Massimo; 41. via Alvino ex via Merliani; 42. via Casale De Bustis II; 43. via S. Giacomo dei Capri; 73. Quattro Giornate; 74. via D. Fontana; 75. p.zza Immacolata); VI Municipalità (44. via Via Lago di Scanno a Ponticelli; 45. via Taverna del Ferro; 46. via Alveo Artificiale; 47. via Sannicandro a Barra); VII Municipalità (48. via Montesomma a Secondigliano; 49. via del Cassano; 50. Rione Berlingieri-via delle Dolomiti-via Monte Nevoso; 51. via del Parco IV Aprile; 52. via Califano; 53. via Monterosa a Secondigliano); VIII Municipalità (54. via Ghisleri lotto R Scampia; 55. via della Resistenza; 56. via G.A. Campano); IX Municipalità (57. via Livio Andronico; 58. via Nerva Soccavo; 59. via del Polo artigianale ex Via Cumana); X Municipalità (60. via Starza a Bagnoli; 61. via Pendio Agnano; 62. via Marco Polo; 63. via Cumana-mercato Lambo; 64. via Metastasio ex via Cerlone; 65. p.zza C. Fera; 66. via Caio Asinio Pollione; 67. via M. Gigante; 76. p.zza San Vitale; 77. Viale Campi Flegrei).

Fig. 3 – La localizzazione dei mercati napoletani

Fonte: elaborazione da dati del Comune di Napoli, Coldiretti e Confagricoltura (2019).

Tab. 1 – Le Municipalità napoletane: superficie, popolazione, mercati e operatori

Municipalità	Superficie (km ²)	Residenti	Mercati	Rapporto pop/mercati	Mercati/km ²	Numero operatori
I – Chiaia, San Ferdinando, Posillipo	8,80	82.673	6,0	13.778	0,68	271
II – Avvocata, Montecalvario, Mercato, Pendino, Porto, San Giuseppe	4,56	91.536	12,0	7.628	2,62	273
III – Stella, San Carlo all' Arena	9,51	103.633	8,0	12.954	0,84	292
IV – San Lorenzo, Vicaria, Poggioreale, Zona industriale	9,27	96.078	11,0	8.734	1,18	1.047
V – Arenella, Vomero	7,42	119.978	6,0	19.996	0,80	320
VI – Ponticelli, Barra, San Giovanni a Teduccio	19,28	138.641	4,0	34.660	0,21	126
VII – Miano, Secondigliano, San Pietro a Patierno	10,26	91.460	6,0	15.243	0,58	452
VIII – Piscinola, Marianella, Chiaiano	17,45	92.616	3,0	30.827	0,17	286
IX – Soccavo, Pianura	16,56	106.229	3,0	35.409	0,18	287
X – Bagnoli, Fuorigrotta	14,16	101.192	8,0	12.649	0,56	87
Media del Comune	11,62	102.410	6,7	15.28	1,73	344

Fonte: elaborazione da dati del Comune di Napoli (2019).

Il caso più eclatante è quello della VI e della IX Municipalità, nelle quali ogni mercato dovrebbe soddisfare – rispettivamente – un bacino di utenza di 34.660 e 35.409 individui, più del doppio della media cittadina. Paradossalmente nella I Municipalità, che è la meno popolosa, il rapporto tra popolazione e offerta mercatale diminuisce drasticamente per cui a ogni mercato ipoteticamente afferirebbero 13.778 individui, per non parlare della II nella quale il rapporto è 1 a 7.628, dato che appare ben al di sotto della media del Comune. Anche la densità per superficie territoriale dei mercati per Municipalità rispecchia questa sperequazione: pur essendo tra le meno estese, la II ha un tasso di 2,62 mercati/km² (il doppio della media comunale), mentre la VI che ha un'estensione ragguardevole risulta avere 0,2 mercati/km² (circa 8 volte inferiore al dato del Comune). Le ragioni di questi squilibri territoriali possono individuarsi nella presenza “storica” dei mercati nelle singole Municipalità e con il fatto che la popolazione dei quartieri centrali nell'ultimo trentennio ha subito un declino, appannaggio di quartieri più periferici, ma tradizionalmente meno dotati di strutture commerciali di questo tipo, per cui anche in questo caso è possibile individuare solo una minima correlazione tra il numero di operatori e il numero di mercati presenti sul territorio municipale. Ai mercati delle aree centrali afferiscono comunque anche i numerosi *users* della città.

Tale dato può essere inoltre legato al fatto che la costellazione di mercati, soprattutto nelle aree centrali, è costituita da mercati con pochi posteggi, mentre in aree più periferiche la disponibilità di spazi più ampi tende a concentrare più operatori in un numero di mercati più esiguo.

Per concludere, nel panorama del commercio su aree pubbliche nei 67 mercati recensiti dal Comune le tipologie commerciali sono prevalentemente miste, mentre la tipologia merceologica meno rappresentata risulta essere quella alimentare (fig. 4).

Per ciò che riguarda, invece, la struttura che ospita i mercati, la maggior parte di questi si trova su area pubblica, mentre solo un terzo dispone di un'infrastruttura coperta. Più della metà dei mercati sono aperti dal lunedì al sabato, mentre solo un terzo è aperto tutti i giorni. È inoltre possibile notare che quasi tutti sono aperti in mattinata, mentre l'apertura giornaliera riguarda prevalentemente quelli che dispongono di infrastrutture stabili (mercati coperti). Infine, in considerazione dei giorni di apertura, la tipologia più rappresentata è quella dei mercati aperti dal lunedì al sabato, seguiti quelli aperti solo una volta a settimana.

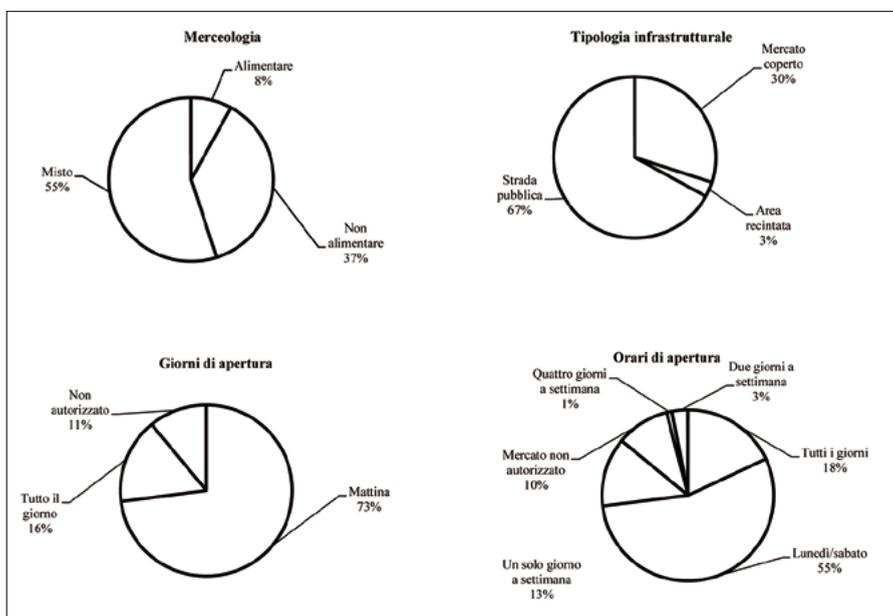


Fig. 4 – Merceologie, tipologie, giorni e orari di apertura/chiusura dei mercati napoletani

Fonte: elaborazione da dati del Comune di Napoli (2019).

Da notare un'altra tipologia peculiare: quella dei mercati registrati ma non attivi³² o di quelli non autorizzati, eppure recensiti sul sito del Comune³³.

Infine, benché la presenza associabile all'imprenditoria di cittadini con nazionalità straniera sia un fenomeno in crescita in termini assoluti e in riferimento allo specifico commercio di strada (D'Alessandro, 2009b; Unioncamere, 2019), solo un mercato recensito ha le caratteristiche di "interetnicità", come definito dal sito del Comune: quello di via Bologna (IV Municipalità), adiacente alla Stazione centrale, nel quale si registra una presenza di commercianti di origine senegalese, marocchina, bangladese, pakistana, nigeriana e srilankese; a parte prodotti specifici per l'igiene del corpo e la cura dei capelli, abiti per tradizionali cerimonie nonché per cucinare pietanze dagli ingredienti poco reperibili nei negozi generici, è qui possibile trovare tutta una serie di indumenti, accessori e anche oggetti tecnologici contraffatti (Amato, 2017).

³² Via Monterosa (VIII Municipalità) e via Sant'Anna di Palazzo (I Municipalità).

³³ Via Capri (V Municipalità), via Alveo artificiale, via Sannicandro e via Cupa Mastellone (VI Municipalità), piazza Mancini (I Municipalità).

4. L'indagine empirica: quattro casi di studio

4.1. Il Mercato di via Caramanico

Meglio conosciuto come “mercato di Poggioreale”, dall’omonimo quartiere dell’area orientale di Napoli situato in prossimità della stazione Centrale, il Mercato di Caramanico³⁴ è il più grande della città per numero di operatori, con una fama legata principalmente alla vendita di calzature ma anche di articoli di abbigliamento, di brand sia nazionali sia internazionali, a prezzi scontati³⁵. Vede la luce nel 1984, in un’area ex industriale nel sito del dismesso opificio delle Manifatture Cotoniere Meridionali, per delocalizzare il vecchio mercato delle scarpe del corso Malta (di fianco alla stazione).

Il contesto era e resta tuttora problematico per la presenza di aree ex industriali che hanno seguito destini diversi. Così, mentre fin dal 1995 si è realizzato il complesso di grattacieli noto come Centro direzionale, la riqualificazione dell’ex area industriale dove ha sede il mercato non è mai stata completata e anche le zone adiacenti, alla periferia Est della città (che, oltre a Poggioreale, comprende i quartieri di S. Giovanni a Teduccio, Barra e Ponticelli), sono ancora in parziale stato di abbandono.

Nel tempo non sono mancati progetti concepiti per il rilancio dell’area, in parte realizzati ma in parte mai avviati³⁶, che in qualche caso prevedevano anche lo spostamento dello stesso mercato³⁷. Tuttavia, a pochi passi dal mercato, nell’area tra via Nuova Poggioreale e via Marino di Caramanico su cui insisteva precedentemente una fabbrica di materassi in dismissione, è stato realizzato recentemente un parco residenziale nominato “Parco del Sebeto”, a parziale testimonianza di una timida riqualificazione della zona.

Caramanico nasce come un mercato di ingrosso e dettaglio, aperto due giorni a settimana, il venerdì e il lunedì. Dal 1991 l’apertura è stata este-

³⁴ Le informazioni sono state tratte da: Comune di Napoli e Città e consumi (AA.VV., 2009) sul sito: www.comune.napoli.it (ottobre 2019).

³⁵ Il mercato è facilmente accessibile da due stazioni della Circumvesuviana e da due linee di autobus.

³⁶ Si ricorda il comitato “Naplest”, che si proponeva la realizzazione di progetti trasversali per i quartieri di Poggioreale, Barra, San Giovanni a Teduccio e Ponticelli. Tra le trasformazioni più significative ricordiamo: quella dell’area ex Cirio, ora facoltà di Ingegneria della Federico II; il Centro Commerciale Auchan di via Argine; il complesso Brin69, dove oggi sorge lo studentato dell’Università “L’Orientale”; il megastore gastronomico-alimentare “Eccellenze campane”.

³⁷ È il caso del progetto mai avviato della società Agorà 6 Spa per il completamento e la riqualificazione del comparto orientale del Centro direzionale. Un intervento che, qualora fosse stato effettuato, avrebbe previsto anche uno spostamento dello stesso Caramanico.

sa alla domenica e dal 2004 anche al sabato come apertura straordinaria, deliberata giornalmente e regolamentata solo negli ultimi anni³⁸. Se fino a metà degli anni Novanta il mercato conserva la sua doppia caratteristica di commercio al dettaglio e all'ingrosso (attirando, durante le ore notturne, acquirenti dall'area metropolitana, ma anche da altre regioni e Paesi), dal 1995 si assiste a un'importante trasformazione per l'abbandono del mercato da parte dei commercianti all'ingrosso del calzaturiero, confluiti nel Consorzio Cgr di Casoria. Solo all'inizio degli anni Duemila, quando ormai non era più necessario il passaggio di grossi camion per il carico e lo scarico all'interno del mercato, furono costruiti i box coperti che attualmente caratterizzano la conformazione del mercato.

In anni recenti, poi, l'apertura di centri commerciali all'ingrosso come Cinamerco (via Gianturco), Tnc Gold (via Ferraris) e il centro commerciale cinese di via Argine, imprime un'ulteriore trasformazione in tutta la zona orientale, assestando un ulteriore colpo al commercio dell'area mercatale di via Caramanico.

4.1.1. La struttura commerciale e merceologica

Il mercato consta di 557 postazioni coperte, 2 mobili, bar, servizi igienici, una postazione adibita a reception e una al comando di polizia urbana (figg. 5, 6 e 7). Offre inoltre parcheggi custoditi sia per auto sia per moto. Nei primi giorni in cui si è svolta l'indagine di terreno, con l'aiuto di una mappa fornita dal comando di polizia urbana, si notavano un'ottantina di postazioni vuote, principalmente situate nelle aree periferiche del mercato, quelle che in passato erano adibite al commercio all'ingrosso e che non sono state mai rimpiazzate totalmente nonostante vari bandi comunali³⁹.

Delle 557 postazioni che costituiscono l'area mercatale, le tipologie merceologiche maggiormente presenti in quelle occupate sono rappresentate per oltre 1/3 dalle calzature e dall'abbigliamento, prevalentemente femminile, e dalla vendita di borse e pelletteria, mentre più sporadiche sono le altre tipologie (tab. 2)⁴⁰.

³⁸ Il canone di occupazione del suolo pagato dai commercianti per le postazioni è valido pertanto per il venerdì, la domenica e il lunedì, mentre quello relativo al sabato viene addebitato solo ai titolari di postazione effettivamente presenti.

³⁹ All'epoca del sopralluogo era in corso un bando per circa 70 postazioni a cui, secondo indiscrezioni di un rappresentante dei commercianti in commissione consiliare, avevano partecipato solo una trentina di esercenti.

⁴⁰ Le postazioni vuote, al momento della mappatura, superavano il 20% del totale.

Tab. 2 – Mercato di Caramanico: postazioni per tipologia merceologica

<i>Tipologia merceologica</i>	<i>N.</i>	<i>%</i>
Abbigliamento (senza distinzioni)	40	7,2
Abbigliamento donna	81	14,5
Abbigliamento infanzia	12	2,2
Abbigliamento uomo	38	6,8
Biancheria e intimo	21	3,8
Bijouterie e chincaglieria	5	0,9
Calzature	188	33,8
Casalinghi	9	1,6
Food & Drink	2	0,4
Pelletteria e borse	27	4,8
Profumeria e cosmesi	9	1,6
Tessuti	10	1,8
Postazioni vuote	115	20,6
Totale	557	100,0

Fonte: ns. elaborazione.

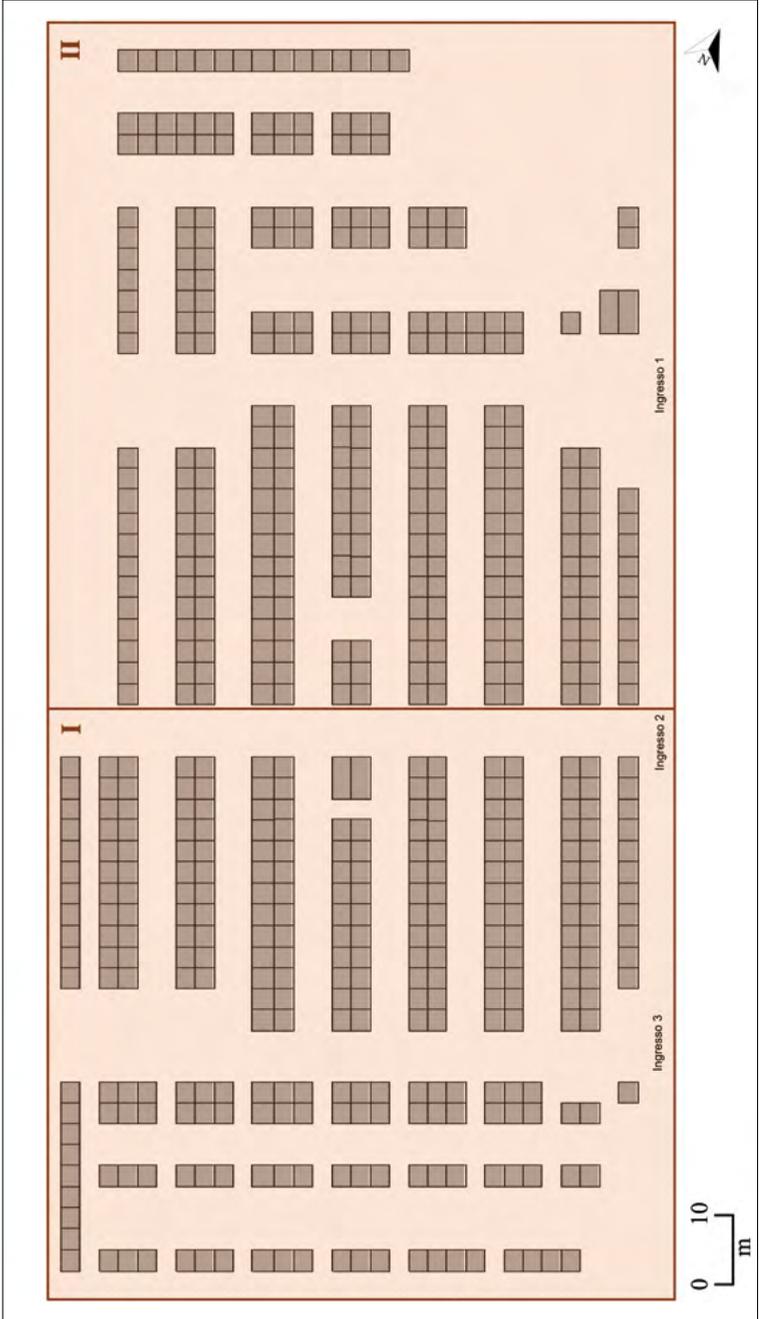


Fig. 5 – Prospetto del mercato

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

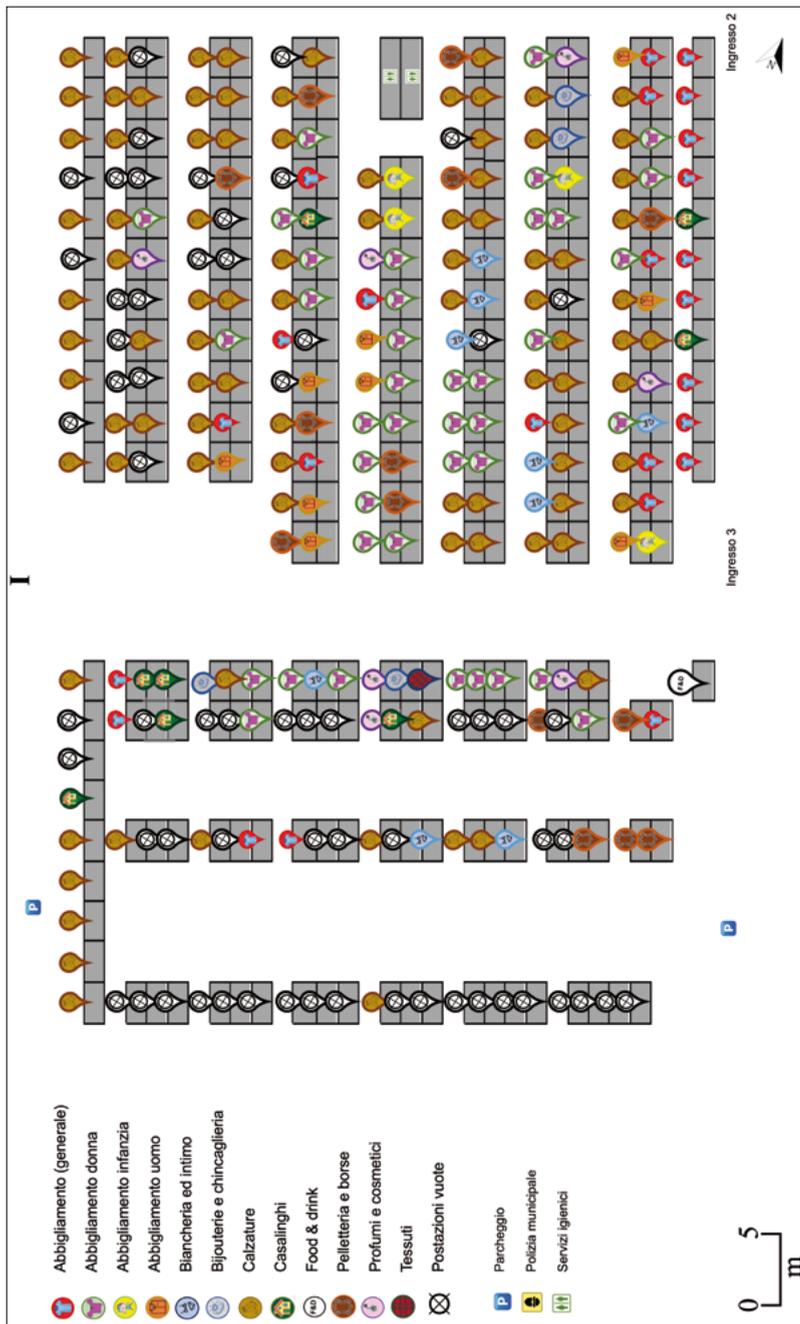


Fig. 6 – I segmento

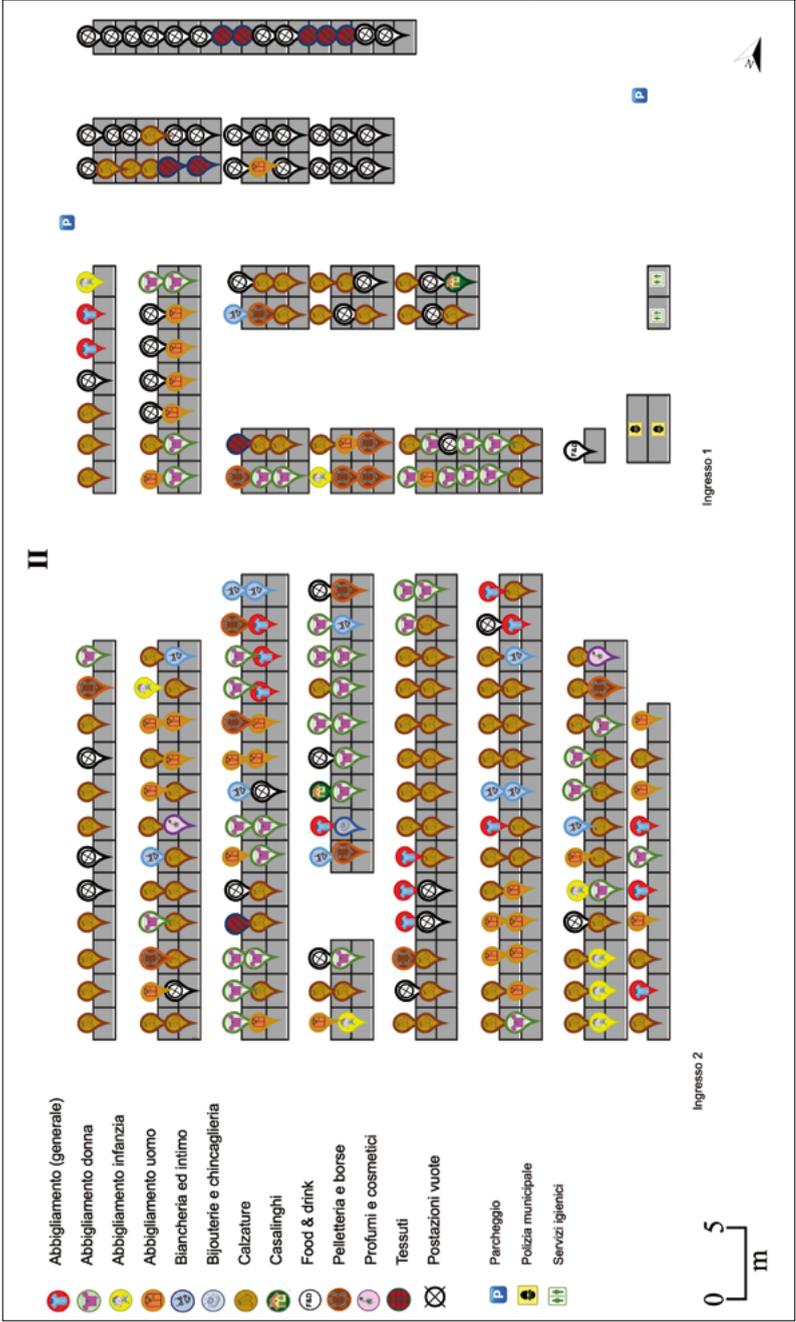


Fig. 7 – II segmento
 Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

4.1.2. *Le opinioni dei commercianti e dei consumatori*

Le opinioni espresse dai 40 titolari di postazioni intervistati nel mercato compongono un quadro abbastanza omogeneo. A gestire gli *stands* sono prevalentemente uomini over 50 che provengono per lo più da altri quartieri di Napoli o da altre zone dell'area metropolitana e hanno una lunga tradizione di radicamento all'interno del mercato, scelto tempo addietro per la sua capacità di attrarre domanda.

Molti gestiscono la sola postazione di Poggioreale (principalmente coloro che vendono calzature), mentre alcuni operano anche in altri mercati della regione e talvolta in regioni limitrofe. Da notare che la maggior parte dei commercianti di calzature proviene dai quartieri di San Pietro a Patierno e Capodichino, dove in passato erano localizzate numerose fabbriche calzaturiere di piccole dimensioni. Dichiarano che la clientela che frequenta il mercato coinvolge tutte le fasce d'età e che proviene da diverse zone, a seconda dei giorni di apertura, con una maggiore presenza in primavera e nel periodo prenatalizio. In questi periodi, inoltre, seppur con minor frequenza rispetto al passato, il mercato vede l'arrivo di clienti che, con bus organizzati, provengono da regioni del Sud e del Centro Italia mentre, più di recente, si registra anche un flusso interessante da altri Paesi (Algeria, Tunisia, Nigeria, Senegal, Mongolia, Kazakistan). Pochi sono i turisti, e comunque limitatamente alla domenica e ai mesi primaverili-estivi, periodo quest'ultimo in cui fanno capolino anche i napoletani emigrati di ritorno per le vacanze.

La maggior parte degli intervistati sottolinea che i cambiamenti connessi alle normative sono scarsi o nulli, se non addirittura peggiorativi, come nel caso di un lieve aumento dei costi dei posteggi. Le politiche urbane poi sono dai più considerate negativamente per gli effetti che hanno generato sull'accessibilità, soprattutto per quel che concerne il trasporto pubblico, come nel caso della sospensione del tram su Via Poggioreale o dei lavori lungo via Nuova Marina che scoraggiano le persone automunite. Lamentano poi l'assenza di una fermata del bus all'ingresso del mercato e il degrado urbano della zona retrostante. Ulteriore convergenza si riscontra sul tema del calo abbastanza vistoso di vendite negli ultimi anni, attribuito alla concorrenza delle vendite online e, prima dello sviluppo del commercio digitale, all'apertura dei grandi centri commerciali.

Quanti ragionano invece sulla qualità della merce venduta segnalano unanimi una minore diffusione di prodotti *made in Italy*, a scapito di quelli di importazione e di fabbricazione cinese. Inoltre, secondo alcuni, l'attività di stoccaggio presso le fabbriche e di vendita di prodotti campione all'interno

del mercato ha conosciuto una drastica riduzione a causa della crisi della produzione stessa di articoli.

Interessante è poi il caso di una commerciante di articoli in pelle *made in Italy* di alta qualità che rivela una pratica inusuale. L'attività della commerciante si sviluppa equamente su due aree mercatali, Caramanico e Posillipo, un negozio a Napoli e la vendita online. La strategia commerciale consiste nello scambiare i contatti con clienti e turisti che vengono anche da altre regioni per proseguire il rapporto commerciale attraverso i *social network* ed effettuando spedizioni personalizzate.

Per aumentare l'attrattività dell'area le idee non mancano: alcuni propongono il coinvolgimento del settore dell'antiquariato o la creazione nei box vuoti di un mercatino delle pulci (che spesso però si scontra con l'assenza dei requisiti minimi legali da parte dei commercianti), ma anche l'installazione di un'area per l'intrattenimento dei bambini, fino a convenzioni e altre iniziative con i *tour operators*.

Quel che comunque appare di particolare rilievo è che, attraverso l'indagine di terreno, si è potuto osservare il cambiamento nella frequentazione del mercato a seconda dei giorni e delle ore, il che dipende anche dal fatto che la clientela è internazionale e abbastanza mista, sia in termini di età che di genere, così come variegata è l'estrazione sociale delle persone che lo frequentano. L'affluenza e la provenienza dei clienti variano dunque a seconda del giorno in cui si tiene il mercato. D'altronde gli stessi commercianti, che di questo aspetto hanno evidentemente chiara percezione, propongono l'apertura anche il pomeriggio nel periodo primaverile-estivo, per incentivare la presenza di lavoratori o la domenica pomeriggio, per sopperire alle perdite del lunedì in cui le attività mercatali sono più ridotte. Si è potuto osservare che il venerdì, giorno di apertura settimanale, quando le postazioni mercatali sono quasi tutte attive, l'affluenza è piuttosto bassa; la clientela proviene dal quartiere e da altre aree della città mentre è prevalente la presenza di commercianti stranieri (principalmente dall'Africa Subsahariana) che comprano merci *made in Italy* per esportarle nel proprio Paese. Il sabato, invece, le postazioni sono aperte su base volontaria così che gli *stands* attivi sono circa il 70%: l'affluenza è bassa e non conosce particolari picchi durante la mattinata, mentre la clientela proviene per la maggior parte da altri quartieri della città di Napoli e dalla provincia. Il lunedì solo un terzo delle postazioni risulta in attività e l'affluenza è pressoché nulla e comunque invariata dalla prima alla tarda mattinata. I commercianti presenti spesso chiudono addirittura in anticipo per lo scarsissimo volume di affari.

La domenica, quanto tutti gli *stands* risultano in attività, si registra la maggiore affluenza (soprattutto nella fascia oraria dalle 11.30 alle 12.30) con

persone che provengono dall'area metropolitana di Napoli, da altre province campane, da regioni limitrofe ma anche con turisti di passaggio. Ciò, in ogni caso, non indica automaticamente che gli utenti siano lì per fare acquisti: una buona parte, come segnalano anche molti commercianti, è attratta dall'atmosfera del mercato per una passeggiata domenicale.

A fronte della disponibilità degli esercenti, la propensione dei consumatori a rispondere all'intervista, soprattutto di quelli di origine sub-sahariana, è stata nettamente minore. In ogni caso interessanti informazioni si sono ricavate dalle risposte di 44 intervistati. Si tratta di donne e uomini di varie fasce d'età, la cui provenienza copre un raggio molto ampio: dal quartiere di Poggioreale, da altri quartieri di Napoli e dall'area metropolitana ma anche da altre province (Salerno, Caserta, Avellino) e da altre regioni (Puglia). La maggioranza utilizza il mezzo privato per raggiungere il mercato, mentre i mezzi pubblici sono usati dai turisti e da utenti che vivono in zone servite da bus e treni che dall'area metropolitana conducono a poca distanza dal mercato.

Sono i prezzi convenienti e la tipologia dei prodotti (principalmente calzature) ad attrarli; assai meno citati l'atmosfera e la tipicità dei prodotti. Per quanto la maggior parte veda favorevolmente l'ipotesi di associare alla merce tradizionalmente venduta i prodotti tipici (enogastronomici, artigianato artistico), una minoranza, prevalentemente composta da frequentatori abituali, ritiene che un'eventuale tipicizzazione minerebbe l'immagine del mercato urbano. La visita è complementare alla frequentazione di strade e centri commerciali per gli utenti che provengono da zone e quartieri a ridosso del centro storico; quanti invece provengono dall'area metropolitana o da quartieri periferici preferiscono le strade commerciali delle proprie città e i centri commerciali⁴¹. Tra i pochi che hanno risposto alla domanda relativa alle trasformazioni commerciali del quartiere, infine, coloro che hanno ravvisato l'esistenza di mutamenti li attribuiscono sia a un generale peggioramento della qualità della merce sia alla concorrenza con l'ingrosso cinese proliferato nella vicina Via Gianturco.

4.2. Il Mercato De Bustis

L'area mercatale De Bustis, più nota come "mercatino di Antignano", da non confondere con il mercato alimentare che si tiene nel borgo Antignano che si trova a poca distanza, è uno dei più grandi mercati rionali della zona

⁴¹ I più citati sono: il Centro Commerciale Campania, la Reggia Outlet di Marcianise, il Vulcano buono di Nola e l'Auchan di Giugliano.

collinare di Napoli. Facilmente raggiungibile sia in metropolitana sia con gli autobus, il mercato opera tutto l'anno dal lunedì al sabato, eccetto le festività, solo nel corso della mattinata (dalle 7 alle 14) e occupa sia una struttura coperta che varie stradine adiacenti la struttura coperta⁴².

Attraverso la memoria di uno storico commerciante di generi alimentari apprendiamo che la struttura coperta è stata costruita nei primi anni Cinquanta, mentre dal 1970 il mercato inizia a svilupparsi all'esterno e oggi si contano ancora degli operatori che, alla terza generazione, detengono la licenza richiesta dai loro nonni negli anni Settanta. Problematiche le questioni che investono le due strutture. Per quella esterna alcuni anni fa si era ipotizzato di sviluppare alcune parti stabili, così da evitare di montarle e smontarle quotidianamente. Il progetto non è mai stato portato a termine, ma di recente si è aperto un conflitto a seguito dell'ipotesi di realizzare dei box interrati. Nota dolente del mercato coperto è invece la condizione di degrado e fatiscenza in cui versa la struttura: muri scrostati, pavimento poco compatto e scarsa attenzione alla pulizia. Gli operatori chiedono una riqualificazione della struttura e maggiori controlli da parte del Comune soprattutto ai tre ingressi principali, ora ostruiti dalle bancarelle esterne.

4.2.1. La struttura commerciale e merceologica

Dai dati riportati sul sito del Comune di Napoli (ultimo aggiornamento 25 settembre 2017), il mercato De Bustis conta 192 postazioni su strada pubblica e 46 postazioni al coperto (figg. 8-10). L'offerta merceologica del mercato coperto, dotato di servizi igienici e con box di circa 10m², varia dall'alimentare, presente in maggior parte nella struttura, al vestiario, sia nuovo che usato, a borse, profumi e cosmetici, calzature, accessori per cellulari, cartoleria, tessuti, biancheria e articoli per la casa, bigiotteria. Delle postazioni presenti all'esterno più della metà è costituita da abbigliamento (che occupa più del 40% delle postazioni, se considerato insieme a biancheria e intimo) e calzature.

⁴² Le strade interessate sono via Marcello Casale De Bustis, via Sebastiano Conca (nel tratto che va da via Tino di Camaino a via Mario Fiore), via Angelica Kauffman (nel tratto che va da via Tino di Camaino a via Marcello Casale De Bustis), via Sergio Abate e via Francesco Azzi.

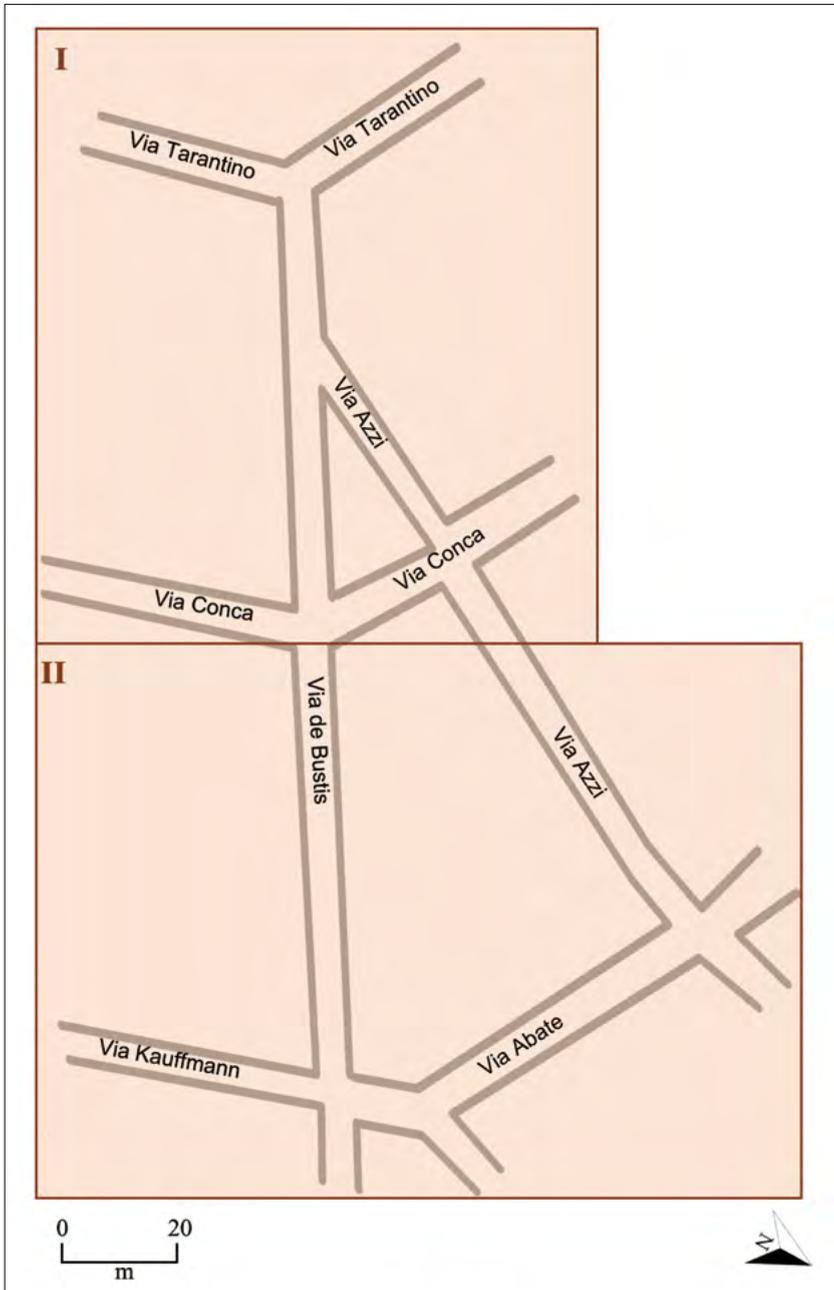


Fig. 8 – Prospetto del mercato

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

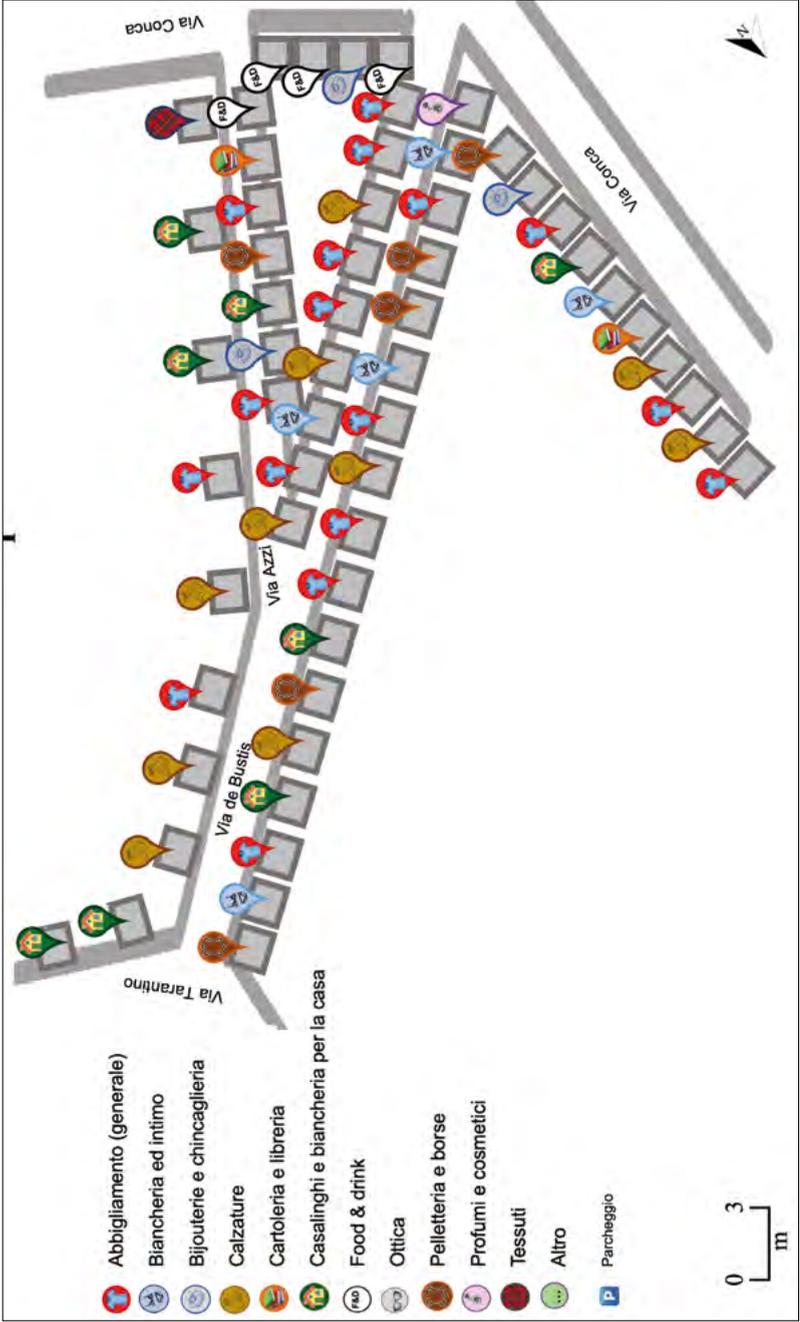


Fig. 9 – I segmento

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.



Fig. 10 – II segmento

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

Abbastanza significativa è la presenza di postazioni per la vendita di casalinghi e biancheria per la casa, di *bijouteria* e chincaglieria, di borse e pelletteria (tab. 3).

Tab. 3 – Mercato De Bustis: postazioni per tipologia merceologica

<i>Tipologia merceologica</i>	<i>N.</i>	<i>%</i>
Abbigliamento (senza distinzioni)	51	34,2
Biancheria e intimo	12	8,1
Bijouterie/chincaglierie	13	8,7
Calzature	22	14,8
Cartoleria e libreria	4	2,7
Casalinghi e articoli per la casa	19	12,8
Food & drink	4	2,7
Ottica	2	1,3
Pelletteria e borse	12	8,1
Profumeria e cosmesi	5	3,4
Tessuti	4	2,7
Altro	1	0,7
Totale	149	100,0

Fonte: ns. elaborazione.

4.2.2. *Le opinioni dei commercianti e dei consumatori*

Sono state somministrate qui 43 interviste a titolari di postazioni. Nella quasi totalità dei casi si tratta di operatori presenti solo in quest'area mercatale, il che sembra anche spiegare le risposte relative alla scelta della localizzazione, talvolta assunta 20 o 30 anni prima, quando il mercato era uno dei pochi a vantare postazioni libere in un'area che stava divenendo centrale come il Vomero. Più della metà degli intervistati cita, infatti, la centralità come fattore decisivo, mentre gli altri menzionano il radicamento e la tradizione; scarso peso ha avuto, invece, la capacità di attrarre domanda. Interessante è il caso di un commerciante titolare di una postazione che all'inizio degli anni Settanta è riuscito a fare quello che ha definito "il salto di qualità", passando dal commercio ambulante a quello in sede fissa: questo passaggio tuttavia non ha, a suo dire, attenuato i contraccolpi della concorrenza (in particolare delle vendite online), tanto che ormai si appresta a chiudere. Tornando agli operatori del mercato, tra coloro i quali hanno risposto alla domanda relativa agli eventuali cambiamenti prodotti dalle normative, la maggior parte ha

affermato di non averne ravvisati ma, anche coloro che fatto riferimento a una serie di mutamenti, hanno parlato di peggioramento. Nella quasi totalità dei casi si sono soffermati sulla mancanza di parcheggi e sulle difficili condizioni per accedere all'area mercatale. Interessante è il riferimento, fatto da diversi titolari di postazione, alla necessità di realizzare forme di riqualificazione urbana del contesto in cui è localizzato il mercato. Come pure significative sono le proposte avanzate per cercare di arginare il degrado dovuto al calo dei frequentatori e alla bassa qualità della merce; propongono, in primis, l'assegnazione gratuita di un posto auto per la sosta del furgone di trasporto merci; una maggiore visibilità attraverso, per esempio, la pubblicità nelle vicine stazioni della metropolitana; l'installazione di strutture stabili all'interno dell'area; il prolungamento dell'orario di apertura per raccogliere un numero maggiore di clienti, considerando anche il fatto che la loro licenza li autorizza a vendere tutto il giorno.

Inoltre, mentre in genere sono i consumatori a lamentarsi del cambiamento (spesso in senso peggiorativo) del commercio, in questo caso sono i commercianti a lamentare un peggioramento della clientela. Infine, gli operatori sono divisi tra coloro che auspicherebbero l'apertura del mercato anche nelle ore pomeridiane (soprattutto il sabato) e quanti, invece, pensano che non ne valga la pena.

In un quadro che complessivamente gli operatori delineano tutto in negativo, l'opinione di un testimone privilegiato può assumere particolare valore. Il titolare di una postazione nell'area mercatale denuncia alcune gravi carenze: la scarsità di parcheggi pertinenti e il costo elevato per la sosta sulle strade pubbliche, *in primis*; il rischio che i lavori in corso nella zona costringano il mercato a spostarsi altrove, seppur temporaneamente; la stessa pedonalizzazione di via Luca Giordano che, con il parallelo spostamento del percorso degli autobus, ha reso il mercato meno accessibile. La presenza della stazione della metropolitana è considerata negativamente perché impedisce ai passeggeri di vedere il mercato; per questa ragione sarebbe necessario implementare una capillare rete di pubblicità che, oltre ai napoletani, faccia conoscere il mercato anche ai numerosi turisti che affollano Napoli.

I 33 consumatori intervistati si sono dichiarati per la maggior parte spinti ad acquistare nell'area mercatale dai prezzi vantaggiosi e dalle tipologie di prodotti venduti; scarso il peso dell'atmosfera, dell'accessibilità e della tipicità. Il mercato è poi considerato dai più una scelta complementare che si affianca allo shopping nelle strade del quartiere (via Luca Giordano e via Scarlatti), del centro (via Toledo) o nei centri commerciali (La Reggia, Decathlon, Auchan ecc.). Un buon numero di frequentatori valuta positivamente un'eventuale "tipicizzazione" del mercato che potrebbe incoraggiare la

valorizzazione dei prodotti e dell'economia locale o l'eventuale attrazione di una clientela turistica. Quanti invece si dichiarano contrari citano soprattutto la già massiccia presenza capillare di cibo, che ha connotato negli ultimi anni un'evidente trasformazione del quartiere. A questo proposito, interessanti sono le opinioni raccolte sul mutamento urbano, visto dai più in termini negativi soprattutto per la chiusura di negozi storici e per la proliferazione eccessiva di esercizi legati al *food*.

4.3. Il Mercato di viale Virgilio

“La collina di Posillipo e un viale contornato da due filari di alberi secolari, che termina su un panorama tra i più belli della città, costituiscono la cornice che ospita il mercato del Virgiliano” (Lopez, 2009), più noto come “mercatinò” di Posillipo, nell'omonimo quartiere collinare di estrazione sociale medio-alta nella periferia occidentale di Napoli.

Mercato rionale scoperto non alimentare, è attivo solo una volta a settimana, il giovedì, dalle 9 alle 15. Nasce nel 1984, quando la Confesercenti riunì 54 operatori commerciali e dette vita al “Mercato degli Amici” in piazza Salvatore di Giacomo; alla fine di quel decennio, visto l'aumento di esercenti e di clientela, fu spostato in via Pascoli, nei pressi del casale di Posillipo, per trovare successivamente una definitiva collocazione lungo il viale di accesso al parco Virgiliano (Boccalatte, 2009).

4.3.1. La struttura commerciale e merceologica

Al momento della mappatura sono state censite 95 postazioni (fig. 11), di cui più del 60% adibito alla vendita dei capi di abbigliamento e che vede, come negli altri casi, quello femminile largamente prevalente.

Le calzature, insieme a borse e pelletteria, costruiscono l'altra componente rilevante (tab. 4). Molte postazioni vendono abbigliamento usato o merce a basso costo, mentre altre invece continuano a trattare merce di qualità che rappresentava in passato la specificità di questo mercato rispetto ad altri.

Va notato poi che tra gli articoli di una certa qualità è possibile trovare prezzi vantaggiosi per capi di abbigliamento, calzature e articoli in pelle di brand nazionali e internazionali.

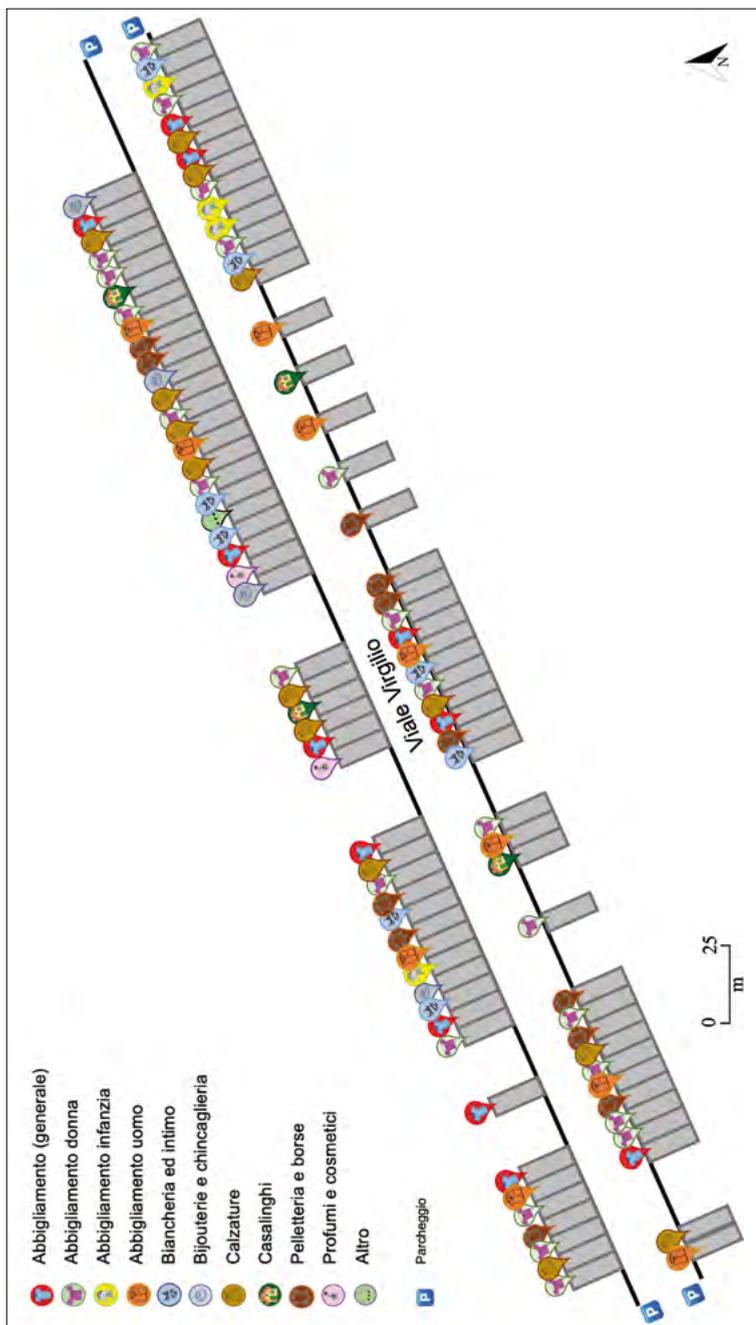


Fig. 11 – Prospetto del mercato

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

Tab. 4 – Mercato di viale Virgilio: postazioni per tipologia merceologica

<i>Tipologia merceologica</i>	<i>N.</i>	<i>%</i>
Abbigliamento (senza distinzioni)	12	12,6
Abbigliamento donna	24	25,3
Abbigliamento infanzia	4	4,2
Abbigliamento uomo	10	10,5
Biancheria e intimo	8	8,4
Bijouterie/chincaglierie	4	4,2
Calzature	14	14,7
Casalinghi	4	4,2
Pelletteria e borse	12	12,6
Profumeria e cosmesi	2	2,1
Altro	1	1,1
Totale	95	100,0

Fonte: ns. elaborazione.

4.3.2. *Le opinioni dei commercianti e dei consumatori*

I titolari delle postazioni dell'area mercatale di viale Virgilio si sono dimostrati molto disponibili e hanno fornito puntuali informazioni sui cambiamenti intervenuti di recente nel mercato e nell'area che lo ospita.

Similmente a quanto riscontrato per Caramanico, buona parte dei 24 intervistati dichiara di aver effettuato la scelta localizzativa soprattutto per la capacità dell'area mercatale di attrarre domanda, mentre scarso è il ruolo giocato dalla centralità e dalle forme di radicamento. La totalità proviene da altri quartieri della città o da altri comuni dell'area metropolitana e ha postazioni in altre aree pubbliche della provincia e della regione (in rari casi anche extra-regionali). Per quanto la clientela sia in riduzione, anche per il degrado del viale Virgilio, il mercato rimane ancora frequentato soprattutto da abitanti del quartiere e di zone attigue (Chiaia, Vomero, Fuorigrotta, Bagnoli, Mergellina) o di comuni vicini (Quarto, Pozzuoli). La clientela è per la maggior parte costituita da donne over 60, per lo più di alta estrazione sociale, mentre pochi sono i turisti, in pratica solo quelli che attraversano gli *stands* perché diretti al vicino parco Virgiliano. Tutti sono concordi nel rilevare che le normative locali sull'attività hanno penalizzato il commercio del mercato urbano, soprattutto per l'aumento del costo da sostenere per l'occupazione di suolo. Due elementi, infine, emergono dalle interviste e sono parzialmente in controtendenza con quanto in genere affermato dai

titolari di postazioni. In primo luogo, sebbene alcuni lamentino di essere stati abbandonati dall'amministrazione comunale, altri fanno autocritica e mettono in rilievo le scarse forme di auto-organizzazione dei commercianti che operano nell'area. L'altro è invece un elemento già riscontrato nel caso del mercato di Casale De Bustis, vale a dire il peggioramento (in senso socio-economico, ma anche culturale) che riguarderebbe anche la clientela. Più che a un riferimento alle classi sociali degli acquirenti, in questo caso l'affermazione sembra connessa a una scarsa propensione ad acquistare merce qualitativamente migliore, che un tempo connotava marcatamente questo mercato. Ciò anche per la presenza sulle bancarelle di merce usata o di fabbricazione cinese, per la riduzione dell'attività di stoccaggio di merce presso le fabbriche e per la diffusione di acquisti online. Per aumentare l'attrattività dell'area gli operatori segnalano diverse possibilità: puntare sull'artigianato locale e sulla vendita di prodotti tipici alimentari, in collaborazione con associazioni di coltivatori; prolungare l'orario di apertura durante le festività; creare un'area bar/ristorazione; coinvolgere gli operatori turistici, attraverso l'inserimento di una visita al mercato all'interno di pacchetti organizzati. In ogni caso, quel che appare imprescindibile è la riqualificazione complessiva dell'area e il miglioramento del servizio di trasporto pubblico che collega Posillipo agli altri quartieri della città.

Sebbene le interviste somministrate ai consumatori siano state solo 25 (un numero però non piccolo, se rapportato a quello delle postazioni occupate), esse hanno fatto emergere degli elementi di un certo interesse. A conferma della peculiare ubicazione del mercato, sulla quale si potrebbe far leva per il futuro sviluppo di una forma di commercio su aree pubbliche situata in un luogo di particolare pregio (che tuttavia, come emerso dalle interviste agli operatori, versa in uno stato di degrado e abbandono), la maggior parte degli intervistati ha dichiarato di essere spinta ad acquistare nel "mercatino di Posillipo" per la particolare atmosfera; quest'ultima in alcuni casi viene citata da sola e in altri casi insieme ai prezzi considerati vantaggiosi. La convenienza dei prezzi viene, anche singolarmente, considerata alla base della scelta per alcuni consumatori, mentre più scarsa è la componente di coloro che si recano al mercatino di Posillipo per la tipologia di prodotti o l'accessibilità. Anche in questo caso l'acquisto al mercato si rivela per i più complementare e non alternativo a quello effettuato presso altri luoghi del commercio; in particolare alcune consumatrici dichiarano di nutrire una particolare avversione per i centri commerciali e di frequentare esclusivamente mercati nella ricerca di articoli di abbigliamento. Rispetto a un'eventuale tipizzazione del mercato, infine, quanti hanno accettato di rispondere alla domanda si dividono tra alcuni frequentatori abituali che ritengono l'idea interessante per

rilanciare l'attrattività dell'area e per valorizzare prodotti locali e ancora per combinare la spesa alimentare (vengono citati soprattutto prodotti biologici, a km zero ecc.) con quella di altri prodotti e altri che la bocciano decisamente, vuoi perché farebbe perdere la connotazione tradizionale del mercato, vuoi per questioni igieniche.

4.4. Fiere natalizie di Parco Mascagna e via Luca Giordano

Questi “mercattini” di Natale⁴³ situati nei quartieri Vomero/Arenella, nella parte collinare, sono molto frequentati dai residenti della zona, soprattutto da un pubblico over 40. Quello del Parco Mascagna è ufficialmente denominato “fiera natalizia Area via Kauffmann/P. Bertini”, conosciuto più comunemente come “mercattino di via Ruoppolo”. È qui prevista una concessione temporanea (dal 23 dicembre al 7 gennaio) di 55 stalli provvisori per esposizione e vendita di prodotti di propria creazione, intesi come opere del proprio ingegno a carattere creativo⁴⁴, e di articoli natalizi e artigianato, vintage e collezionismo (ovvero vendita di vischio pungitopo e agrifoglio) e ancora di alberi di Natale e articoli da regalo, strumenti musicali, libri (fig. 12).



Fig. 12 – Allestimento di stand nella fiera di Parco Mascagna

Fonte: foto di F. De Rosa, 2018.

⁴³ Si contano oltre 50 mercati natalizi in tutta la città, ma molti sono mercati già esistenti (come Caramanico) che ospitano la vendita di prodotti tipici in particolari periodi dell'anno, <http://www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/16211> (novembre 2019).

⁴⁴ Ai sensi dell'art. 4, comma 2, lettera b d.lgs. 114 del 31/3/98.



Fig. 13 – Prospetto della fiera natalizia di Parco Mascagna

Fonte: elabor. cart. di E. Guadagno.

La fiera di Parco Mascagna è stata oggetto di mappatura: al dicembre 2018 vi figuravano in totale 30 postazioni, per più della metà costituite da bancarelle di prodotti natalizi, tra addobbi, articoli da regalo, artigianato storico e presepi (fig. 13). Seguivano quelle di artigianato locale, mentre gli altri *stands* erano dedicati alla vendita di artigianato internazionale, pelletteria e borse ecc.

Il mercatino di via Luca Giordano, con posteggi in concessione temporanea (dal 29 novembre al 7 gennaio), constava invece di due tipologie. La prima (“A”), indicativamente all’altezza di Villa Casciaro, con 16 stalli provvisori, destinati anche in questo caso all’esposizione e alla vendita di prodotti di propria creazione e ancora di articoli natalizi e di artigianato rientranti nelle seguenti tipologie merceologiche: pelletterie, pietra lavica e pietra dura, vetro, articoli in ceramica e legno, pastori, presepi; la seconda (“B”), orientativamente di fronte alla scuola “L. Vanvitelli”, con 8 stalli provvisori, per esposizione e vendita di opere di scultura e pittura e oggetti di antiquariato (fig. 14).

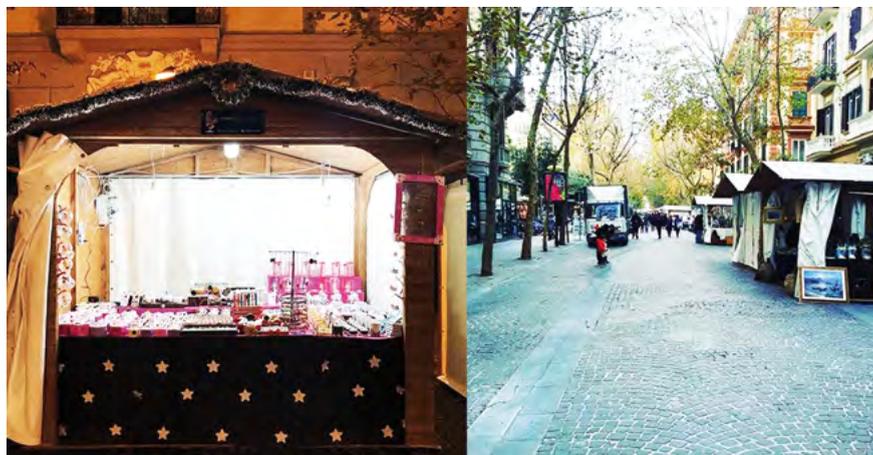


Fig. 14 – Allestimento di stands nella fiera di via Luca Giordano

Fonte: foto di F. De Rosa, 2018.

Quello che sembra legare i tre siti, al di là delle specifiche che si ritrovano nei singoli bandi⁴⁵, è la precisa volontà da parte dell’Amministrazione di rendere tali fiere eventi di “qualità” in grado di fungere da volano non soltanto

⁴⁵ I tre bandi per autorizzazioni temporanee di occupazione di suolo, per la cui normativa di riferimento si rimanda al Regolamento comunale (Capo III, artt. 44 e 45), sono registrati nella mappa interattiva disponibile sul sito del Comune relativa all’operazione di marketing “NataleHaNapoli”.

per l'attrattività commerciale dell'area, ma soprattutto per la riqualificazione urbanistica *stricto sensu*: in effetti, in tutti e tre i casi, un'enorme attenzione viene posta sulla necessità che gli stessi *stands* fieristici presentino caratteristiche conformi con il decoro urbano "per l'accrescimento del valore artistico, turistico e culturale dell'evento". Questi obiettivi rispecchiano totalmente i principi cardine del Regolamento del 2016, vale a dire il rilancio socio-economico della città tramite la promozione e la riqualificazione urbanistica attraverso il coinvolgimento attivo dei cittadini, sollecitati a valorizzare essi stessi il territorio.

Relativamente alle due fiere natalizie di via Luca Giordano, va specificato che il bando che riguarda l'attività fieristica della prima tipologia presente su Via Luca Giordano "A", dove generalmente l'itineranza è concessa per i prodotti "identitari", riprende quelle che sono le caratteristiche di tale tipologia commerciale anche per il mercato natalizio, facendo riferimento non soltanto alle tradizioni cittadine, ma soprattutto all'ingegno degli artigiani che valorizzano i saperi tramite la loro merce (strettamente connessa al tema natalizio) e le materie prime del territorio. Le graduatorie per l'accesso a questi posteggi temporanei sono subordinate al fatto che il prodotto venduto sia un prodotto artigianale (inteso come celebrazione ed esaltazione della tradizione locale e *made in Naples*) e creativo ("caratterizzato da una concept dalla spiccata vena innovativa"), che esalti la tradizione locale. Il bando relativo alla seconda tipologia (Via Luca Giordano "B"), sempre in linea con quanto individuato da quello precedente, privilegia opere artistiche (scultura, pittura e antiquariato) pur non specificando il tema stagionale di riferimento. Infine, il bando relativo al "mercatinò" di Via Ruoppolo individua fattispecie commerciali più ampie di quelle di Via Luca Giordano: il punteggio per l'occupazione dei posteggi messi a bando prevede che il prodotto commerciale sia espressione dell'"identità territoriale", ma non viene data molta importanza alla sua innovatività.

4.4.1. Le opinioni dei commercianti e dei consumatori

La somministrazione delle interviste ha riguardato nel complesso 24 titolari di postazioni di Parco Mascagna e via Luca Giordano, per la maggior parte napoletani o comunque campani. Alcuni, in altri periodi dell'anno, sono impegnati in varie località di Napoli, della Campania, ma anche dell'Italia e all'estero e altri, nel periodo estivo, hanno sedi commerciali in località di mare. Sono presenti anche venditori non italiani, legati al settore fieristico e non al primo anno di presenza. La scelta di partecipare alla fiera è, per più

della metà degli intervistati, dovuta al radicamento e alla tradizione, talvolta citati insieme alla capacità di attrarre domanda. Quest'ultima, tuttavia, nel caso di Parco Mascagna sembra avere un peso minore anche perché, non essendovi iniziative e attività promozionali neanche in occasione di momenti specifici delle festività, la fiera ha gradualmente perso attrattività e non ne ha guadagnata di nuova a causa della mancanza di meccanismi promozionali; la centralità, infine, riveste un peso ancora più scarso, il che sarebbe da attribuire soprattutto alla mancanza di parcheggi o al loro costo elevato.

In linea con quanto rilevato nei mercati aperti tutto l'anno, anche in questo caso quasi tutti i titolari – facendo riferimento alle modifiche indotte dalla normativa – parlano di peggioramento, soprattutto per l'aumento dei costi dell'occupazione del suolo e per le modifiche che hanno reso più farraginoso dal punto di vista burocratico la concessione di posteggi, il che avrebbe indotto alcuni artigiani a non presentare neanche la documentazione per partecipare ai bandi. La metà indica, quali possibili interventi migliorativi da adottare con il supporto dell'amministrazione comunale, la realizzazione di eventi e attività attrattive che facciano conoscere la fiera e la rendano luogo catalizzatore per i consumatori, non solo residenti ma anche turisti (che pure, per effetto della proliferazione di B&B in zona, talvolta visitano il mercato ma non in numero significativo, soprattutto se questo viene rapportato al boom turistico che Napoli sta sperimentando); la restante metà, invece, propone soluzioni che vanno dalla diminuzione dei costi per le postazioni (richiamando la necessità di differenziare i mercati stabili da quelli temporanei) alla facilitazione delle procedure per l'accesso ai bandi o ancora alla diminuzione dei costi di parcheggio per coloro che operano nell'area delle fiere. Interessanti sono le altre idee espresse per un eventuale rilancio, dal *restyling* delle strutture (magari con un coinvolgimento congiunto di operatori e amministrazione comunale) alla riproposizione delle fiere in altri periodi dell'anno (per esempio in occasione delle festività pasquali) in modo da renderle eventi ripetuti e in grado di realizzare forme di radicamento. Similmente a quanto rilevato da numerosi titolari di postazioni nei mercati urbani di De Bustis e Viale Virgilio, anche gli operatori delle bancherelle natalizie presenti da più tempo nelle due fiere citate lamentano un generale peggioramento della clientela, a loro dire connesso anche al fatto che il quartiere ha totalmente modificato il suo volto commerciale soprattutto a causa della scomparsa dei negozi storici.

Presso i consumatori che frequentano le fiere, sono state effettuate 31 interviste, sia al Parco sia in via Luca Giordano. Più che nel caso dei mercati aperti tutto l'anno, le motivazioni della scelta sono plurime, ma vedono prevalere l'atmosfera, citata talvolta insieme all'accessibilità e, in seconda

battuta, alla tipicità e alla tipologia dei prodotti. Spicca invece, come in tutti gli altri casi, la complementarità con altre forme di acquisto nei diversi luoghi del commercio. Non sempre i consumatori intervistati hanno scelto di rispondere alle domande meno strutturate ma, quando ciò è accaduto, le opinioni si sono rilevate molto articolate. Per esempio, sull'ipotesi di aprire la fiera tutto l'anno, più della metà degli intervistati si è dichiarata favorevole per vari possibili effetti: rivitalizzare l'area, aumentare la presenza turistica decongestionando le aree più visitate del quartiere, contrastare la disoccupazione giovanile e la crisi, "imitare" modelli di mercati stranieri temporanei e tipici nei vari quartieri e nelle diverse giornate. Anche in merito a un eventuale ampliamento dello spettro di prodotti venduti (favorendo la vendita di prodotti dell'enogastronomia o dell'artigianato artistico), quasi la metà dei consumatori ha risposto in modo positivo: oltre a enfatizzare anche in questo caso il ruolo del turismo, molti hanno citato soprattutto la possibilità di garantire una maggiore conoscenza e acquisto dei prodotti locali (in questo caso non necessariamente napoletani ma, più in generale, campani) e fatti a mano, a scapito di quelli stranieri e "fatti in serie".

5. Conclusioni

L'indagine di campo ha confermato alcune delle ipotesi sviluppate nelle note introduttive anche sulla base di riflessioni avanzate in altri contesti: il commercio su aree pubbliche e il consumo a esso associato non possono essere considerati, neanche nel caso napoletano, marginali e residuali o tradizionali e arcaici. Il ritorno a una forma commerciale di prossimità, ma allo stesso tempo altamente flessibile e in grado di fungere – oltre che da spazio per la vendita di beni a prezzi contenuti e "contrattabili" – da spazio pubblico e di socializzazione, rende i mercati urbani napoletani nodi strategici e profondamente vitali. L'inchiesta sul terreno ha infatti dimostrato che i consumatori, attraverso le loro pratiche, considerano i mercati complementari (e non alternativi) ad altre forme di commercio e consumo. In particolare laddove sono più evidenti le forme di radicamento degli operatori, la combinazione tra modernizzazione e tradizione, insieme alla capacità di soddisfare consumatori "in movimento" (Monnet e Staszak, 2008), consente soprattutto ad alcuni mercati urbani di ritagliarsi un ruolo distintivo, pur in un contesto di sovra-offerta commerciale. Che la loro resistenza in quanto spazi pubblici contribuisca alla qualità dell'abitare dei residenti, dei visitatori e più in generale delle popolazioni che attraversano la "città del quotidiano" (Faravelli e Clerici, 2005), però, non è di certo automatico:

richiede un rapporto virtuoso con lo spazio urbano nel suo complesso che andrebbe sostenuto da politiche che partano da una conoscenza approfondita delle specificità e dalle forme variegate in cui si presenta questo tipo di commercio oggi nel contesto napoletano.

Da questo punto di vista, numerose sono le problematiche che emergono dall'inchiesta di terreno: il peggioramento dell'offerta e una sorta di "involuzione" della domanda; i complessi meccanismi che presiedono all'utilizzo delle aree mercatali da parte dei commercianti e dei consumatori; le forme di degrado e di abbandono; la considerazione delle aree mercatali quasi come corpi separati dai quartieri nei quali esse (fisse o temporanee che siano) sono invece profondamente immerse; la dialettica tra identità urbana espressa dai mercati storici e le nuove forme del commercio che proliferano nell'intorno urbano e metropolitano; la non corrispondenza tra i tempi della vita quotidiana praticata nei mercati e i tempi della città nel suo complesso; le forme di negoziazione tra la riorganizzazione di questi spazi pubblici stabilita dagli enti locali, talvolta insieme ad attori privati, e le modalità consolidate del loro utilizzo (fig. 15).

Quest'elemento, come anche la difficile relazione con l'accessibilità e con la rete distributiva circostante è, per esempio, particolarmente evidente nel conflitto per la realizzazione (ora sospesa) di quasi 900 box interrati nell'area di piazza degli Artisti, via De Bustis, via Tino da Camaino. Quest'ultimo conflitto ha visto i titolari di postazioni del mercato di Casale De Bustis e residenti contrapporsi insieme, anche attraverso la creazione di comitati cittadini, alla realizzazione dei parcheggi, facendo registrare episodi di protesta che hanno messo in ginocchio l'intero quartiere del Vomero (Di Costanzo, 2018).

Si tratta di una tendenza più generale, registrata in numerosi comuni italiani, a incrementare le aree di parcheggio a danno degli spazi storici (Clemente, 2011), mettendo spesso a rischio proprio i mercati all'aperto che costituiscono elementi simbolicamente importanti per le identità urbane e che sono parte integrante di molti tessuti urbani dei centri-città. Forme di riconoscimento dei mercati storici e del loro patrimonio immateriale sono state, come racconta Clemente, sperimentate in Sicilia (ivi, p. 26). Al contrario, i mercati all'aperto di Napoli, anche quelli che vantano una lunga storia, non sono stati riconosciuti come luoghi simbolici né dal punto di vista della registrazione della loro specificità (non c'è nemmeno un elenco, come invece accade nel caso delle botteghe e dei negozi), né attraverso operazioni di salvaguardia.



Fig. 15 – Le espressioni più significative utilizzate dagli intervistati

Fonte: ns. elaborazione.

Il richiamo “all’identità cittadina”, che come abbiamo visto garantisce di svolgere un commercio itinerante finalizzato a vendere prodotti tradizionali e legati al territorio in determinate – seppure eterogenee – aree della città che dovrebbero essere oggetto di interventi di rilancio territoriale, da effettuarsi anche tramite un miglioramento e una tipizzazione dell’offerta commerciale, non è accompagnato da interventi di tutela o di sostegno del mercato urbano come luogo del commercio (fisso o temporaneo) non separabile dalle merci vendute al suo interno, né dall’area nel quale esso è localizzato.

Vista la peculiare connotazione che assumono alla scala italiana, i mercati che rappresentano ancora punti di riferimento per i residenti della città andrebbero sostenuti, soprattutto quando – come ha dimostrato per esempio un’indagine di campo svolta a San Lorenzo a Firenze – svolgono un ruolo complementare a quello della grande distribuzione, anche al fine di “rafforzarne la funzione di snodo importante dei processi di socializzazione del

quartiere” (Loda, 2006, p. 21). Qualsiasi processo di patrimonializzazione dovrebbe partire dal considerare questi luoghi del commercio per la loro capacità di integrare elementi economici e culturali, soddisfacendo così numerose “domande” delle popolazioni (residenti e vari tipi di *users*, dai lavoratori pendolari ai visitatori e ancora ai turisti e ai consumatori che provengono dall’intorno metropolitano) che si muovono, anche nelle città ordinarie, nei tempi del quotidiano.

Numerosi studi recenti mettono in guardia dalla tentazione di tradurre le operazioni di salvaguardia e di tutela in processi che amplifichino le forme di turistificazione e gentrificazione. Tra i casi più citati vi sono i mercati spagnoli che sono divenuti simbolo di questi processi: Barcellona, con la trasformazione de *La Boquería* in icona turistica e Madrid, con il mutamento di San Miguel da mercato tradizionale a spazio *gourmet* rappresentano gli esempi probabilmente più emblematici di forme di rivitalizzazione urbana che hanno trasformato i mercati municipali da centri d’acquisto per le popolazioni più svantaggiate a luoghi di consumo per la classe medio-alta e la clientela turistica attraverso una tematizzazione sul cibo (Hernández Cordero e Andreeva Eneva, 2016). Ma questa lettura non sembra adeguata per spiegare quanto sta accadendo nei mercati napoletani, neppure in un contesto di generale “esplosione” del fenomeno turistico: i mercati urbani non rischiano, almeno per il momento, di scivolare verso queste forme di trasformazione e anzi manifestano l’esistenza di una diversità delle forme di commercio su aree pubbliche che, anche se solo in parte, è emersa dai quattro esempi indagati.

Forme virtuose di sostegno e di tutela della funzione storicamente svolta da questi luoghi del commercio potrebbero contribuire a individuare nuove soluzioni non per una loro museificazione (che potrebbe anche innescare i processi di cui sopra), quanto piuttosto per una loro maggiore integrazione nel tessuto urbano della Napoli che cambia, anche nei tempi del quotidiano; ciò potrebbe consentire di soddisfare le diverse domande (di consumo ma anche di spazio pubblico) espresse dai vari soggetti della popolazione urbana, prima che questi gradualmente abbandonino i mercati cittadini, decretandone una sorte non meno negativa di quella prospettata per i mercati gentrificati o turisticizzati.

Bibliografia

- AA.VV. (2009), “Il mercato di via Caramanico e il Quartiere”, *Città e consumi*, <http://www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/D.5e3a8347bd01851b5124/P/NLLETTER:ID=105> (agosto 2019).
- Amato F. (2017), “Imprenditorialità, mercati e commercio dei migranti in Italia. L’esperienza dell’area metropolitana”, *Semestrale di Studi e ricerche di geografia*, XXIX, 2, pp. 13-28.
- Anva-Confesercenti (2018), *Il commercio su aree pubbliche in Italia*, 27 maggio, <https://www.confesercenti.it/wp-content/uploads/2018/07/IL-COMMERCIO-SU-AREE-PUBBLICHE-IN-ItaLIA.pdf> (agosto 2019).
- Anva-Confesercenti e Fiva-Confcommercio (2018), *Bolkestein e bandi per le concessioni degli ambulanti*, [http://www.confcommercio.it/documents/10180/13457970/Bolkestein e bandi delle concessioni ambulanti.pdf](http://www.confcommercio.it/documents/10180/13457970/Bolkestein+e+bandi+delle+concessioni+ambulanti.pdf) (agosto 2019).
- Biondi G., D’Arcangelo E., Di Gennaro A., Manzi E., Monti S., Tortolani U. (1974), “Fiere e mercati della Campania”, *Pubb. dell’Istituto di Geografia economica dell’Università di Napoli*, XI.
- Boccalate A. (2009), “Il mercatino di Posillipo: la voce della Municipalità”, *Città e consumi*, 5, <http://www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/D.6dc8f45ca6a418e2a854/P/MLLETTER:ID=94> (agosto 2019).
- Bullado E. (2002), “Trent’anni di politica commerciale in Italia: dalla pianificazione commerciale alla pianificazione urbanistica”, *Rivista geografica italiana*, 3, pp. 441-474.
- Camagni R.P. (1980), “Esperienze di pianificazione commerciale regionale: un’analisi comparata”, *Commercio*, 6, numero monografico.
- Carreras C., D’Alessandro L. (2017), “Un repertorio bibliografico su commercio, consumo e città”, in L. Viganoni (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano, pp. 27-69.
- Clemente A. (2015), “Gli spazi delle botteghe nella Napoli del Settecento: dinamiche di localizzazione, strategie commerciali e conflitti istituzionali nel secolo della ‘rivoluzione dei consumi’”, in *Il commercio al minuto. Domanda e offerta tra economia formale e informale. Secc. XIII-XVIII, “Atti delle ‘Settimane di studi’ e altri convegni”*, 46, pp. 353-383.
- Clemente P. (2011), “Negoziare le diversità nella città plurale. Appunti a partire dalle città come ‘patrimonio culturale’”, in M. Loda, M. Hinz (a cura di), *Lo spazio pubblico urbano. Teorie, progetti e pratiche in un confronto internazionale*, Pacini, Pisa, pp. 25-37.
- D’Alessandro L. (2009a), “Il commercio su aree pubbliche tra degrado e riqualificazione: Napoli e i suoi mercati”, *Geotema*, XIII, 38, pp. 58-63.
- D’Alessandro L. (2009b), “L’imprenditorialità dei migranti”; “Il commercio ambulante e il terziario precario”, in F. Amato, P. Coppola (a cura di), *Da migranti ad abitanti. Gli spazi insediativi degli immigrati nell’area metropolitana di Napoli*, Guida, Napoli, pp. 130-142.

- D'Alessandro L., Viganoni L. (2013), "Consumo di lusso e cambiamento urbano le main streets di Napoli", *Bollettino della Società geografica italiana*, XIII, VI, pp. 401-422.
- De Oliveira Viera A.A., Naverau B. (2015), "Some considerations about the permanence of traditional commercial forms on the urban space: French and Brazilian cases", in L. D'Alessandro (a cura di), *City, Retail and Consumption*, Università di Napoli "L'Orientale", pp. 157-166.
- Di Blasi E. (2009), "I mercati del contadino. Un nuovo modello di organizzazione agricola e territoriale", *Geotema*, 38, pp. 64-69.
- Di Costanzo A. (2018), "Vomero in tilt, esplode la protesta di residenti e ambulanti per i lavori per il parcheggio in piazza degli Artisti", *La Repubblica Napoli*, 16 maggio.
- Faravelli M.L., Clerici M.A. (2009), "I mercati ambulanti, un tema trascurato nella gestione della città: riflessioni a partire dal caso di Sinigaglia a Milano", *Geotema*, XIII, 38, pp. 70-82.
- González S. (2019), "Contested marketplaces: Retail spaces at the global urban margins", *Progress in Human Geography*, 1-21 (pre-print).
- Gumirakiza J.D., Curtis K.R., Bosworth R. (2014), "Who Attends Farmers' Markets and why? Understanding Consumers and their Motivations", *International Food and Agribusiness Management Association*, 17, 2, pp. 65-82.
- Hernández Cordero A., Andreeva Eneva S. (2016), "¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid", *EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6, pp. 143-173.
- Loda M. (2006), "Morfologia sociale, comportamenti di consumo e domanda di città nel quartiere di San Lorenzo a Firenze", *Storia urbana*, XXIX, 113, pp. 9-35.
- Loda M. (2013), "Espacios Públicos, una aproximación desde la geografía urbana: i mercati storici", *Abaco*, 75, 1, pp. 33-40.
- Lopez A. (2009), "Il mercatino di Posillipo", *Città e consumi*, 2, <http://www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/D.6dc8f45ca6a418e2a854/P/NLLETTER:ID=94> (agosto 2019).
- Map-Ipi (2002), *Rapporto sulla riforma del commercio nei comuni metropolitani*, www.ipi.it (agosto 2019).
- Mazzi M.S. (1986), "Ai margini del lavoro: i mestieri per campare la vita", *Storia urbana*, 27, 2, pp. 359-369.
- Mele R. (1987), "Una forma distributiva dimenticata: il commercio ambulante", *Commercio*, X, 27, pp. 131-153.
- Monnet J. (2006), "L'ambulantage: Représentations du commerce ambulante ou informel et métropolisation", *Cybergeo: European Journal of Geography [En ligne], Politique, Culture, Représentations*, document 355, mis en ligne le 17 octobre 2006, <http://journals.openedition.org/cybergeo/2683> (agosto 2019).
- Monnet J., Staszak J-F. (2008), "Éditorial. Le consommateur ambulante: mobilités, stratégies et services", *Espaces et sociétés*, 135, 4, pp. 19-24.
- Pintaudi S. (2006), "Os Mercados Públicos: Metamorfoses De Um Espaço Na História Urbana", *Revista Cidades*, 3, 5, pp. 81-100.

- Portaluri P.L. (2012), “Primaute della pianificazione urbanistica e regolazione delle attività commerciali”, *Rivista giuridica dell’edilizia*, 6, p. 232-ss.
- Rescigno G. (2016), *Lo “Stato dell’Arte”. Le corporazioni nel Regno di Napoli dal XV al XVIII secolo*, Ministero dei Beni, delle attività culturali e del turismo, Direzione generale archivi, Saggio 113.
- Roletto G. (1930), “Ricerche geografiche sull’ortifruitticoltura della Campania”, in *Atti del XI Congresso geografico italiano, Napoli 22-29 aprile 1930, vol. III, Testi delle relazioni e comunicazioni presentate alle sezioni IV (economica), V (coloniale) e VI (didattica)*, Napoli, p. 39-ss.
- Russo G., Cocchia C. (1960), *Napoli, contributi allo studio della città, a cura della Società per il Risanamento di Napoli nel settantesimo anno della sua fondazione, Società per il Risanamento di Napoli*, Napoli.
- Serao M. (1884), *Il ventre di Napoli*, prefazione di A. Pascale, Rizzoli, Milano, 2011.
- Sommella R. (1989), “Il centro storico di Napoli: assetto attuale e tendenze evolutive”, in A. Di Blasi (a cura di), *Atti del XXV Congresso geografico italiano*, Università di Catania, vol. IV.
- Strozza S., Cipriani A., Forcellati L. (2014), “Caratteristiche e comportamenti demografici dei residenti nei quartieri di Napoli”, *Rivista economica del Mezzogiorno*, XXVIII, 1-2, pp. 31-68.
- Unioncamere (2018), *Imprenditoria immigrata*, www.unioncamere.gov.it (giugno 2019).
- Unioncamere-Infocamere, Movimprese (2019), *Commercio, record di ambulanti in Italia*, <https://www.pmi.it/economia/mercati/276234/commercio-boom-di-ambulanti-in-italia.html> (agosto 2019).
- Unione industriali Napoli (2010), *Il centro storico Unesco di Napoli: indirizzi e metodologie per la redazione del Piano di gestione*, Unione industriali Napoli.

Conclusioni

di Lida Viganoni

Partendo dall'assunto che vede nelle dinamiche commerciali e nei nuovi modi di consumare fattori che molto incidono nel ridisegnare i paesaggi delle città e delle periferie, l'insieme dei saggi che compongono questo volume ha provato a offrire indicazioni pratico-operative con l'intento di contribuire a una più efficace pianificazione e gestione delle attività commerciali e delle interazioni fra pratiche di consumo e luoghi a scala urbana.

Giova ricordare che l'analisi empirica, a valle di un ampio quadro teorico, ha rappresentato la spina dorsale delle singole indagini fornendo preziose informazioni quali-quantitative che possono rappresentare uno strumento utile per gli studiosi, per i gestori delle attività commerciali e del *leisure*, per gli enti pubblici e per i cittadini.

Non sembra dunque il caso di ripercorrere in questa sede quanto già sviluppato nei singoli casi di studio. Ci si limita pertanto a una schematica sintesi delle problematiche più rilevanti e delle soluzioni prospettate.

Si è visto in primo luogo quanto la funzione commerciale sia fattore strategico a sostegno dell'attrattività turistica ma anche elemento qualificante dei processi di trasformazione del tessuto socio economico e del miglioramento della qualità della vita urbana e quanto poco, per contro, le politiche territoriali e urbane operino in questa direzione.

In proposito dall'indagine appaiono sufficientemente delineate, caso per caso, ipotesi operative rivolte a favorire inclusione sociale, resilienza urbano-commerciale e sostenibilità, nella direzione proposta dal programma di ricerca. Sul fronte dell'inclusione sociale sono emerse, per esempio, le tante evidenze di esclusione dovute alla scarsa accessibilità di alcuni spazi del commercio e del consumo, talvolta legate a una cattiva gestione nel rapporto tra spazi pubblici e privati, come pure sono state evidenziate le varie forme di conflitto urbano che si generano in taluni luoghi. Parimenti sul fronte

della resilienza urbano-commerciale (Salgueiro e Cachinho, 2011; Wrigley e Dolega, 2011) si è registrata quasi ovunque la carenza di una *governance* fondata su meccanismi di partecipazione *bottom-up* che invece in alcuni Paesi europei hanno dato impulso a pratiche di collaborazione che hanno consentito di porsi in maniera attiva nei confronti del cambiamento dei sistemi urbano-commerciali producendo meccanismi di sviluppo locale in grado di realizzare forme di sostenibilità.

Si è evidenziato inoltre che la rinnovata attrattività dei centri città, talvolta accompagnata da interventi di rigenerazione, se da un lato ha rappresentato un'opportunità di grande rilievo che ha prodotto un rafforzamento della struttura commerciale delle strade centrali, dall'altro ha generato, proprio per la strategicità assunta da quei luoghi, anche una profonda se non radicale riorganizzazione delle forme di commercio e delle pratiche di consumo. Presenza di turisti, dilagare del comparto del cibo, perdita di negozi storici, arretramento dell'artigianato di qualità, movida senza regole, disagi manifestati dai residenti, nuove forme di utilizzo dello spazio pubblico, nulle o poco riuscite forme di partenariato pubblico-privato per realizzare interventi migliorativi in campo commerciale, sono alcuni dei più significativi elementi che fanno da sfondo alle forme di conflittualità innescate dall'utilizzo degli spazi centrali, dove peraltro più evidenti appaiono i meccanismi di esclusione.

Il dato che emerge con forza è che i nuovi spazi del commercio e del consumo non sono affiancati da politiche all'altezza delle sfide che i cambiamenti in atto impongono; politiche che mettano in campo strategie adeguate per consentire alle varie tipologie di commercio del centro di "resistere" in modo sostenibile agli shock e alle vulnerabilità indotte dai repentini cambiamenti tanto del commercio quanto degli spazi urbani (Salgueiro e Cachinho 2011; D'Alessandro e Viganoni, 2014). Pure gli esempi di buone pratiche di gestione partecipata non mancano, come quelle sperimentate con successo nel Regno Unito, con la patrimonializzazione del commercio storico, condannato, nelle nostre realtà, a una lenta agonia. Ma interessanti pratiche sono, per esempio, anche quelle che registriamo nella nostra area di studio, fuori della città di Napoli, con riferimento alle innovazioni che un *mall* e un outlet stanno sperimentando per contrastare le dinamiche negative che hanno investito altre simili realtà limitrofe.

Né è secondario osservare che, anche là dove si sono realizzate forme di reale collaborazione tra i diversi attori dell'area, come nel caso della nascita dei Centri Commerciali Naturali, è spesso mancata la sinergia con l'amministrazione comunale, che non avendo adeguatamente supportato l'iniziativa ha finito col determinare l'abbandono dell'area e la sua involuzione commerciale.

Ogni luogo indagato esprime, attraverso la voce degli operatori del commercio e dei consumatori, residenti e non, significative criticità che, attraverso una più consapevole valutazione dei complessi processi in atto, dovrebbe orientare verso una nuova *governance*, che consideri le politiche commerciali come una parte fondamentale delle politiche di riqualificazione coinvolgendo, nell'ambito del partenariato pubblico-privato, gli operatori economici.

Questi ultimi, d'altronde, nel corso della nostra indagine di terreno non hanno esitato a segnalare quelle che considerano come le più rilevanti criticità rispetto al contesto in cui operano e non è secondario notare come alcune indicazioni si ripropongano in luoghi anche molto differenti, come nel caso delle strade commerciali (tab. 1).

Tab. 1 – Strade commerciali indagate: le principali criticità rilevate dai commercianti

<i>Strade commerciali</i>	<i>Accessibilità</i>	<i>Riqualificazione arredo urbano</i>	<i>Sicurezza</i>	<i>Normative locali</i>	<i>Perdita identità</i>	<i>Presenza del food</i>
<i>Napoli</i>						
Via Chiaia					X	X
Via Toledo	X				X	X
Lsl	X	X	X		X	X
Via dei Tribunali				X	X	X
Via B. Croce					X	X
<i>Aversa</i>						
Via Roma	X					
Via Seggio	X	X	X		X	
<i>Matera</i>						
Area il Piano: strade indagate	X			X		X

Fonte: ns. elaborazione.

Va ricordato che nelle indagini empiriche si è dato risalto alle pratiche di consumo nella convinzione che anche interpretare questo tipo di domanda può aiutare le parti interessate, commercianti e autorità pubbliche, ad attuare politiche mirate a rafforzare la vivibilità dei luoghi, esercitare effetti reali sulla qualità della vita della comunità e sulla sostenibilità della città nel suo insieme, come peraltro è avvenuto in altri contesti, italiani ed europei¹. La centralità della conoscenza delle istanze degli abitanti della città è stata, per esempio, rimarcata nel progetto BG Public Space, attivato tra il 2014 e il

¹ Questa prospettiva è suggerita in un interessante contributo (Cachinho, 2011, pp. 147-168).

2015 e promosso dal Comune di Bergamo per coinvolgere i cittadini nella riqualificazione urbanistica del centro della città e nella rivitalizzazione degli spazi pubblici (Burini, 2019).

D'altronde, come osserva opportunamente Amendola, “la città è da considerarsi felice solo se sa rispondere alla domanda di chi la vive” (2010, p. 7). E proprio perché “questa affermazione crea più problemi di quanti ne risolva, in quanto la domanda può segmentarsi e diversificarsi tanti quanti sono i soggetti di cui è espressione” e “può anche mutare con la stessa rapidità con cui cambiano idee, bisogni e umori della gente” (*ibid.*) che le “domande di città”, se monitorate su base regolare, possono rappresentare un utile strumento per la pianificazione e il governo urbano su scala locale. E anche in questo caso la nostra indagine empirica, ancora con riferimento alle strade commerciali, offre uno spaccato di conoscenza già piuttosto interessante (tab. 2).

Tab. 2 – Strade commerciali indagate: le principali criticità rilevate dai residenti

Strade commerciali	Accessibilità	Pulizia	Sicurezza	Movida	Turistificazione	Presenza del food
<i>Napoli</i>						
Via Chiaia		X			X	X
Via Toledo					X	X
Lsl		X	X	X		
Via dei Tribunali				X		
Via B. Croce				X	X	X
<i>Aversa</i>						
Via Roma	X	X				
Via Seggio	X		X	X		X
<i>Matera</i>						
Area il Piano: strade indagate	X				X	X

Coinvolgendo i residenti nella progettazione e nella gestione dei quartieri, i responsabili delle politiche possono adattare le strutture dei luoghi ai bisogni reali delle persone, creando e mantenendo un senso del luogo e un senso di comunità. L'ambiente diventa più piacevole e invitante; le opportunità per incontri di routine, esperienze condivise e socializzazione aumentano, e le persone che sono più soddisfatte delle strutture locali mostrano maggiore disponibilità a prediligere il commercio di vicinato, alimentando la sua resilienza e sostenibilità (Cachinho, 2014). Dal punto di vista della resilienza, inoltre, l'identificazione delle carenze è molto rilevante perché può rappre-

sentare per i commercianti un segnale da cogliere per migliorare l'offerta e per le autorità pubbliche per migliorare parcheggi, accessibilità e pulizia.

Bibliografia

- Amendola G. (2010), *Tra Dedalo e Icaro: la nuova domanda di città*, Laterza, Roma-Bari.
- Burini F. (2019), "Sistemi partecipativi per la governance territoriale: cartografare i dati prodotti dagli abitanti", in E. Casti (a cura di), *La geografia a Bergamo. Nuove sfide per l'analisi territoriale e il mapping*, Agei, Roma, pp. 3-17.
- Cachinho H. (2011), "Urban Retail Dynamics: from Shopping Spaces to Consumer Places", in T.B. Salgueiro, H. Cachinho (eds.), *Retail Planning for the Resilient City: Consumption and Urban Regeneration*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, pp. 147-168.
- Cachinho H. (2014), "Consumerscapes and the Resilience Assessment of Urban Retail Systems", *Cities*, 36, pp. 131-144.
- D'Alessandro L., Viganoni L. (2014), "Nuevas formas de consumo y conflictos urbanos: el barrio de Chiaia en Nápoles", *Cidades, Comércio e consumo na cidade contemporânea*, 11, 18, pp. 92-113.
- Salgueiro T.B., Cachinho H. (eds.) (2011), *Retail Planning for the Resilient City. Consumption and Urban Regeneration*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa.
- Wrigley N., Dolega L. (2011), "Resilience, Fragility and Adaptation: New Evidence on the Performance of UK High Streets during Global Economic Crisis and its Policy Implications", *Environment and Planning*, 43, 10, pp. 2337-2363.

Gli autori

Ornella Albolino è ricercatore in Geografia presso il Dipartimento di Scienze umane dell'Università della Basilicata. È impegnata principalmente in ricerche che riguardano le trasformazioni socio-economiche del Mezzogiorno d'Italia, le aree interne e la relativa strategia nazionale, l'analisi – a scala nazionale ed europea – delle politiche territoriali (soprattutto sviluppo locale e rurale).

Annachiara Autiero è dottoranda in Studi internazionali presso l'Università di Napoli "L'Orientale". Si interessa prevalentemente di Geografia urbana e dell'alimentazione. La sua ricerca è incentrata sull'analisi delle dinamiche di trasformazione dei centri urbani in funzione del commercio e del consumo di cibo.

Lucia Capiello è dottore di ricerca in "Cities and landscapes: architecture, archaeology, cultural heritage, history and resources" presso l'Università della Basilicata. Si occupa di Geografia urbana e Geografia del turismo.

Carles Carreras es profesor emérito de Geografía Humana de la Universidad de Barcelona. Especialista en Geografía urbana y del comercio y el consumo. En 2003 dirigió y editó el *Atlas comercial de Barcelona* y ha publicado 74 artículos en revistas y 130 libros y capítulos de libro nacionales e internacionales. Es uno de los fundadores y coordinadores de los Seminarios Internacionales Ciudad, Comercio y Consumo.

Flavia G. Cuturi è professore ordinario di Antropologia culturale presso l'Università di Napoli "L'Orientale" ed è attualmente presidente del Centro studi Cibo e alimentazione del medesimo Ateneo. Svolge ricerche sul campo

da quattro decenni presso popoli indigeni del Sud del Messico e più recentemente dell'Amazzonia ecuatoriana e afro-colombiana. L'interesse per l'antropologia del cibo è presente in ogni suo contesto di ricerca; in particolare modo, negli ultimi ha dato il via a ricerche etnografiche e storiche sui cibi di strada a partire dalla città di Napoli e dalla Campania.

Libera D'Alessandro è professore associato di Geografia economico-politica presso il Dipartimento di Scienze umane e sociali dell'Università di Napoli "L'Orientale". Al rapporto tra spazi urbani e geografie del commercio e del consumo ha dedicato numerosi contributi, pubblicati in riviste e volumi italiani e stranieri. Sul tema ha partecipato a convegni in Italia e all'estero, a gruppi nazionali di ricerca e a comitati scientifici in varie edizioni dei Seminari internazionali Città, commercio e consumo.

Bruno Discepolo, architetto, ha insegnato le discipline urbanistiche presso l'Università della Campania "Luigi Vanvitelli", già presidente di Sirena Città storica e coordinatore dell'Osservatorio metropolitano di Napoli, è attualmente assessore al Governo del territorio della Regione Campania.

Lluís Frago es profesor lector en el Departamento de Geografía de la Universidad de Barcelona. Especialista en estudios urbanos y del consumo, es autor de varias decenas de publicaciones científicas. Ha realizado estancias de formación en la Univesidade de Sao Paulo y la Université Toulouse-Jean Jaurés. Por encargo de la administración autonómica ha liderado varios proyectos centrados en la mejora de las políticas comerciales y de consumo.

Fabio Greco è dottorando di ricerca in Management, Università degli studi di Napoli "Federico II". I principali *topic* di ricerca in cui è impegnato sono l'Entrepreneurship e gli Start up ecosystem. Ceo e fondatore di una start up di food delivery incubata nell'acceleratore certificato Federico II "Campania New Steel".

Eleonora Guadagno è assegnista di ricerca in Geografia e docente a contratto di Geografia umana presso l'Università di Napoli "L'Orientale". Si è occupata principalmente dei temi relativi alla mobilità umana, in particolare connessa agli aspetti di degrado e vulnerabilità ambientale nonché alla gestione del rischio.

Giovanna Iacovone è professore associato di Diritto amministrativo presso il Dipartimento delle Culture europee e del Mediterraneo dell'Univer-

sità degli studi della Basilicata. Si occupa in prevalenza di Diritto urbanistico e governo del territorio, nonché di legislazione del patrimonio culturale.

Irene Lettieri, architetto, consulente presso diversi studi in Italia e all'estero, ha svolto attività didattiche integrative presso l'Università degli studi di Napoli "Federico II". Attualmente è istruttore tecnico architetto presso l'Uoa Coordinamento e monitoraggio degli interventi diretti all'attuazione del Piano di gestione del centro storico-sito Unesco del Comune di Napoli.

Sergi Martínez-Rigol es profesor asociado en el Departamento de Geografía de la Universidad de Barcelona. Especialista en Geografía urbana y económica, es autor de 23 artículos y 29 libros y capítulos de libro, además de una decena de obras cartográficas. Ha formado parte del comité científico de las dos últimas ediciones de los Seminarios Internacionales Ciudad, Comercio y Consumo.

Marzia Mauriello è assegnista di ricerca in discipline demoeoantropologiche presso l'Università di Napoli "L'Orientale" e docente a contratto di Antropologia medica presso l'Università "Magna Græcia" di Catanzaro. Si occupa di studi di genere e di antropologia dell'alimentazione. Attualmente sta svolgendo una ricerca etnografica nella città di Napoli sui cibi di strada, le identità di genere e le comunità migranti.

Eduard Montesinos es personal docente e investigador en formación en el Departamento de Geografía de la Univesidad de Barcelona. Especialista en el estudio de los procesos económicos y culturales en la ciudad contemporánea desde una perspectiva espacial, ha participado en los Coloquios de geocrítica y los Seminarios internacionales Ciudad, Comercio y Consumo de los que han surgido publicaciones colectivas para las revistas *Scripta Nova* y *Geotema*.

Alejandro Morcuende es investigador de posdoctorado en la Universidade Estadual Paulista-Unesp (Brasil) y miembro del GasPerr-Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais. Sus áreas de trabajo son la geografía urbana, la sociología urbana y la teoría social. Sus investigaciones más recientes se centran en los procesos sociales contenidos en las actuales relaciones entre el espacio y la sociedad y las diferentes Divisiones Sociales y Territoriales del trabajo.

Fabiana Sciarelli è ricercatore a tempo indeterminato confermato in Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università di Napoli "L'Orientale" e

docente di Economia e Gestione delle Imprese Internazionali presso lo stesso ateneo. Ha diretto molti progetti di ricerca, partecipato a numerosi convegni internazionali, pubblicato diverse monografie e articoli specializzandosi in tre aree primarie: il management delle imprese no profit, la gestione della cultura ed il macro-management dei paesi in via di sviluppo.

Rosario Sommella è professore ordinario di Geografia economico-politica presso il Dipartimento di Scienze umane e sociali dell'Università di Napoli "L'Orientale", dove insegna Geografia delle relazioni internazionali. È autore di numerosi contributi scientifici, in lingua italiana, inglese e spagnola. Ha lavorato soprattutto su temi relativi al Mezzogiorno e alla regione mediterranea. Negli anni più recenti, il lavoro è stato rivolto con maggiore attenzione alla geografia politica e allo studio del paesaggio urbano, in particolare attraverso la chiave di lettura della geografia del commercio.

Luigi Stanzone è professore ordinario di Geografia economico-politica presso il Dipartimento delle culture europee e del Mediterraneo (Matera-Università degli Studi della Basilicata). È coordinatore del CdSM in Scienze antropologiche e geografiche. Si occupa prevalentemente di Geografia urbana e di Epistemologia della geografia.

Lida Viganoni è professore ordinario di Geografia presso il Dipartimento di Scienze Umane e Sociali dell'Università di Napoli "L'Orientale". Ha svolto ricerche soprattutto sulle tematiche dello sviluppo urbano e regionale del Mezzogiorno e dell'area mediterranea. È stata più volte, nell'ambito dei PRIN, coordinatore nazionale e locale. Di recente ha focalizzato l'attenzione su commercio e consumo come chiavi interpretative del mutamento urbano: ha partecipato ad alcuni seminari internazionali su *City, Retail and Consumption*, anche come coordinatore scientifico (Napoli, 2013), ha pubblicato diversi contributi sul tema e coordinato, in qualità di *Principal Investigator*, questo progetto di ricerca.

Roberto Vona è professore ordinario di Economia e gestione delle imprese, direttore del Dipartimento di Economia, management, istituzioni dell'Università "Federico II" di Napoli. Studioso di Management del commercio e della distribuzione commerciale, è autore di numerosi saggi e pubblicazioni scientifiche in tema di pianificazione e gestione del commercio urbano al dettaglio e all'ingrosso e di contributi manualistici adottati in diverse sedi universitarie italiane editi da case editrici internazionali.

Questo volume raccoglie i risultati della ricerca dell'Unità Operativa dell'Università di Napoli "L'Orientale", nell'ambito del progetto *Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbane*, finanziato dal MIUR nel quadro dei PRIN 2015.

Le sette Unità Operative impegnate nel progetto hanno già pubblicato un volume (*Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, a cura di Lida Viganoni, FrancoAngeli, 2017).

Tracciata nel solco degli studi di geografia urbana, la ricerca pone al centro dell'attenzione il tema del commercio e del consumo per la valenza strategica che questi hanno assunto nel corso del tempo nel ri-disegnare i paesaggi urbani, producendovi profonde trasformazioni che si accompagnano a nuovi fenomeni sociali e culturali e che impongono rinnovate forme di gestione e pianificazione sia nei centri che nelle periferie.

In linea con le basi teoriche del dibattito scientifico nazionale e internazionale, l'Unità Operativa dell'Università "L'Orientale" indaga le più significative trasformazioni che stanno connotando il rapporto tra attività commerciali, consumo e spazi urbani centrali e periferici attraverso alcuni casi di studio, fuori e dentro la città di Napoli. A partire da una serie di Inquadramenti, che rappresentano la cornice di riferimento per le parti successive, il percorso si snoda lungo il solco della ricerca empirica di matrice geografica e di ambiti disciplinari diversi.

Fuori della città di Napoli oggetto di attenzione sono gli spazi commerciali dell'area suburbana del territorio di Marcianise e le trasformazioni urbano-commerciali di una città di medie dimensioni tra le più importanti, Aversa, sulla direzione Napoli-Caserta. Dentro Napoli l'itinerario coinvolge invece i mutamenti delle principali strade commerciali, di alcuni mercati non alimentari tra i più frequentati, del commercio di prodotti di origine straniera e di quelli per il benessere della persona.

La ricerca focalizza anche due realtà urbane parallele, Barcellona e Matera; si intrecciano così le vicende della città di Napoli con quelle della metropoli catalana, mentre la Città dei Sassi affianca quella di Aversa, proponendo la scala di analisi di due città di medie dimensioni.

Si auspica che i risultati possano fornire un riferimento per le azioni di pianificazione commerciale ma anche di pianificazione integrale urbana.

Lida Viganoni è professore ordinario di Geografia presso il Dipartimento di Scienze Umane e Sociali dell'Università di Napoli "L'Orientale". Ha svolto ricerche soprattutto sulle tematiche dello sviluppo urbano e regionale del Mezzogiorno e dell'area mediterranea. È stata più volte, nell'ambito dei PRIN, coordinatore nazionale e locale. Di recente ha focalizzato l'attenzione su commercio e consumo come chiavi interpretative del mutamento urbano: ha partecipato ad alcuni Seminari Internazionali su *City, Retail and Consumption*, anche come Coordinatore scientifico (Napoli, 2013), ha pubblicato diversi contributi sul tema e coordinato, in qualità di *Principal Investigator*, questo progetto di ricerca.