

Lida Viganoni
(a cura di)

COMMERCIO, CONSUMO E CITTÀ

Quaderno di lavoro



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, CONSUMO E CITTÀ

Quaderno di lavoro

**Pratiche, pianificazione e governance
per l'inclusione, la resilienza
e la sostenibilità urbane**

FrancoAngeli

OPEN  ACCESS

La pubblicazione di questo volume è stata finanziata con i fondi del Progetto di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale (PRIN), bando 2015, dal titolo *Commercio, consumo e città. Pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbana*, coordinatore scientifico: Lida Viganoni, Università degli studi di Napoli "L'Orientale", Dipartimento di Scienze Umane e Sociali (protocollo 2015J3WE4K).
Il volume è il primo di una serie di pubblicazioni previste nell'ambito del Progetto.

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

Logo: ideazione e realizzazione grafica di Mariano Cinque

ISBN 9788891767554

In copertina: Leonid Afremov, Amsterdam 1905. Olio su tela con mestichino.
Courtesy of www.afremov.com

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Publicato con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 3.0 Italia*
(CC-BY-NC-ND 3.0 IT)

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

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/it/legalcode>

Indice

Il Quaderno di lavoro, base di partenza della ricerca	pag.	7
---	------	---

Parte I Gli strumenti

Un repertorio bibliografico su commercio, consumo e città	»	27
Le città medie nelle politiche di coesione 2014-2020	»	71
Città metropolitane e resilienza territoriale	»	99

Parte II Quadri urbani e scale di analisi: linee progettuali per i casi di studio

Spazi del commercio e luoghi del consumo: Napoli e la sua area metropolitana	»	111
“Eating Bologna”: Mercato delle Erbe, Mercato di Mezzo, F.I.CO. Geografia di una “città à la carte”	»	163
La nuova geografia del consumo e del commercio nelle città capoluogo d’Abruzzo: una prima lettura di base per il futuro quadro della ricerca	»	175
Il commercio nelle aree urbane marchigiane tra vecchi e nuovi format: le sfide dell’innovazione	»	193

Il commercio nella regione urbana milanese: geografie, trasformazioni, politiche	pag.	203
Gerarchie territoriali e commercio in Sicilia	»	213
Città metropolitana e Regioni a statuto speciale: il caso del Friuli Venezia Giulia	»	221

fisiologica) di centri commerciali e ipermercati per effetto della crisi economica, del cambiamento dei consumi, della sovra-offerta commerciale, della rilocalizzazione dei piccoli e medi format commerciali alla scala dei quartieri dei vari spazi urbani che gravitano nell'area.

2.2 Gli spazi del consumo nei centri medi e nelle aree interstiziali*

Il legame tra commercio e città appare di grande interesse se, snodandosi su più scale di analisi, investe anche l'ambito delle città medie, soprattutto per le implicazioni connesse con la recente istituzione della Città metropolitana di Napoli (SRM, 2016). Si tratta per lo più di centri che da un lato soffrono del peso esercitato dal capoluogo partenopeo e dall'altro della crescente presenza della grande distribuzione. Nell'ambito delle città medie le situazioni sono molto diversificate. In qualche caso, come per esempio in quello 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). In altri casi le azioni di recupero e valorizzazione fanno leva sullo strumento dei Centri Commerciali Naturali; strumento sul quale già da tempo si è avviata una riflessione, sia per quel che concerne la stessa definizione, sia per la problematica implementazione in alcune realtà del Mezzogiorno d'Italia (D'Alessandro e Salaris, 2011). È il caso, per esempio, del centro di Casoria, che mira alla promozione di un'identità economico-commerciale di qualità; di Frattamaggiore, dove i commercianti hanno dato vita all'Associazione "borgo commerciale frattese" con l'obiettivo di creare un Centro Commerciale Naturale, ormai quasi in fase di completamento; ma, estendendo lo sguardo ai centri medi dell'area metropolitana, anche di Aversa, che sta implementando progetti di riqualificazione volti a realizzare un Centro Commerciale Naturale, sostenendo il settore del commercio e del terziario che caratterizza il centro storico. Negli spazi interstiziali varie sono le forme di sopravvivenza e convivenza di molteplici tipologie distributive nell'ambito di una sovra-offerta commerciale che si articola in alcuni dei casi di studio possibili, in una logica di competizione/concorrenza, su tre diversi *retailsapes* (D'Alessandro, Sommella e Viganoni, 2016): le aree suburbane dei comuni di Afragola e Casoria, che – nelle zone occupate dai primi poli di localizzazione del *retail* – sono caratterizzate da format di taglia inferiore e dal marcato carattere locale; il distretto Cis-Interporto-Vulcano, che rappresenta

* di Lida Viganoni.

una peculiare combinazione tra ingrosso, dettaglio e logistica; l'area di Marcianise, emblematica per la capillare diffusione di format riconducibili a varie e più innovative tipologie di commercio. In queste aree sono peraltro evidenti fenomeni di desertificazione e riconversione che appaiono frutto di processi simili a quelli di *mallng*, *demallng* e *remallng* che in altri contesti, italiani e stranieri, hanno caratterizzato l'evoluzione di molti centri commerciali localizzati nelle periferie o lungo i principali nodi infrastrutturali delle grandi città (*Ibidem*). Si tratta di fenomeni intrinseci sia a specifiche tipologie commerciali (caratterizzate dall'alternarsi di differenti fasi di sviluppo) sia ad aree che acquisiscono, perdono e talvolta riguadagnano centralità in seguito ad un'evoluzione che combina logiche gerarchiche e post-gerarchiche, delle quali riteniamo interessante indagare le caratteristiche. Ciò al fine di verificare, in primo luogo, se i fenomeni che stanno interessando queste aree interstiziali possano essere realmente riconducibili a quelli già sperimentati altrove e, in secondo luogo, per fornire linee-guida alle politiche in una porzione tanto vivace quanto problematica dello spazio metropolitano napoletano.

2.2.1 *Gli spazi della grande distribuzione nel territorio di Marcianise**

Negli spazi interstiziali un caso specifico riguarderà il territorio di Marcianise. Nell'ambito di questo *retailscape*, ai casi di fallimento o difficoltà già enunciati si affiancano realtà di successo, riconducibili a centri commerciali di nuova generazione con mix merceologico e categorie para-commerciali (D'Alessandro, Sommella e Viganoni, 2016). Ci riferiamo, segnatamente, al *Centro Commerciale Campania* e a *La Reggia Designer Outlet di Mc Arthur & Glen*. Il primo è tra i più grandi d'Europa ed annoverato tra i pochi italiani a tripla A²⁶. Per dare un'idea del suo ruolo come spazio di gravitazione si pensi che, prima di aprire, il suo bacino di utenza è stato stimato in 1 milione e duecentomila abitanti delle aree limitrofe che potevano raggiungerlo in 30 minuti di automobile: nel 2013 è stato l'unico centro commerciale del Sud Italia a superare i 10 milioni di visitatori ed a

* di Lida Viganoni.

²⁶ Secondo Pacifico (2014) si tratta di centri commerciali che hanno un bacino di attrazione sovregionale, più di 100 punti vendita, più di 10 *anchor stores* (negozi di traino), più di 70 operatori (nazionali e internazionali) e, soprattutto, che contano il maggior numero di passaggi in galleria commerciale.

conquistare il 5° posto a scala nazionale (Pacífico, 2014)²⁷. Il secondo, unico esempio di *Outlet Village* nell'area, è uno dei più rappresentativi in Italia e sta accrescendo la sua posizione, scalando vari *rankings* anche a scala europea: per dare ancora una volta l'idea della taglia e dell'attrattività esercitata, basti pensare che esso vanta più di 26.000 mq di *Gross Leasable Area (GLA)* e più di 20.000 mq di *retail sales area*²⁸. Solo nei primi 8 mesi di vita, l'*outlet* ha registrato 2 milioni di visitatori, realizzando un fatturato che ha superato i 50 milioni di euro e continua a crescere. Abbiamo dunque scelto di concentrare l'attenzione su 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 ampio ma anche di turisti) o di accogliere un ampio bacino di visitatori che non trova, nei centri dei rispettivi spazi urbani, alternative alle esigenze di consumo e tempo libero.

2.3 Evoluzione, prospettive e politiche a Napoli*

La trasformazione di Napoli in senso post-fordista ha dato nuovo impulso alle attività connesse al commercio e al consumo, ma ha prodotto anche nuove problematiche. I mutamenti citati rappresentano non solo il risultato della combinazione di globalizzazione (del commercio e del consumo) e competizione economica, da una parte, e sporadiche forme di resistenza o di sviluppo del commercio locale, dall'altra. Esse sono anche il frutto di politiche di *branding* e riqualificazione che, in una città progressivamente marginalizzata a scala internazionale, sembrano solo in una prima fase aver accompagnato la rigenerazione e successivamente aver imposto scelte *top-down*, contribuendo significativamente a innescare un circolo vizioso di specializzazione e standardizzazione in alcune parti del centro (D'Alessandro e Viganoni, 2013 e 2014). Vanno dunque indagate, a nostro avviso, le forme di spettacolarizzazione indotte dai mutamenti citati, ma anche le peculiari caratteristiche che sta assumendo una *gentrification* turistica e commerciale che interessa, a macchia di leopardo, alcune aree del centro

²⁷ Inaugurato nel 2007, combina aree per il commercio e per il tempo libero. Ha la piazza (dal nome evocativo, Campania) e si propone come centro di importanza regionale, spazio per il *leisure* (recensito su *tripadvisor*, vi si organizzano concerti e altre attività) e polifunzionale (il mercoledì, ad es., ci sono le visite mediche).

²⁸ L'Outlet ospita, inoltre, circa 145 negozi e approssimativamente 2.500 spazi per il parcheggio (Ecostra, 2017). La *GLA* è la superficie lorda affittabile e non include, quindi, le gallerie commerciali, i parcheggi e gli spazi tra i punti vendita.

* di Libera D'Alessandro e Lida Viganoni.