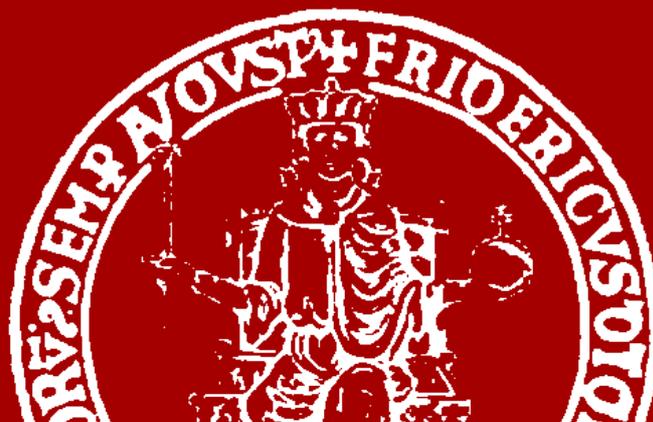


# BDC

Università degli Studi di Napoli Federico II

14

numero 1 anno 2014





# BDC

Università degli Studi di Napoli Federico II

## 14

numero 1 anno 2014

**Complex  
Evaluations  
for Hybrid  
Landscapes**



# **BDC**

**Università degli Studi di Napoli Federico II**

Via Toledo, 402  
80134 Napoli  
tel. + 39 081 2538659  
fax + 39 081 2538649  
e-mail [info.bdc@unina.it](mailto:info.bdc@unina.it)  
[www.bdc.unina.it](http://www.bdc.unina.it)

Direttore responsabile: Luigi Fusco Girard  
BDC - Bollettino del Centro Calza Bini - Università degli Studi di Napoli Federico II  
Registrazione: Cancelleria del Tribunale di Napoli, n. 5144, 06.09.2000  
BDC è pubblicato da FedOAPress (Federico II Open Access Press) e realizzato con Open Journal System

Print ISSN 1121-2918, electronic ISSN 2284-4732

#### Editor in chief

**Luigi Fusco Girard**, Department of Architecture,  
University of Naples Federico II, Naples, Italy

#### Co-editors in chief

**Maria Cerreta**, Department of Architecture,  
University of Naples Federico II, Naples, Italy  
**Pasquale De Toro**, Department of Architecture,  
University of Naples Federico II, Naples, Italy

#### Associate editor

**Francesca Ferretti**, Department of Architecture,  
University of Naples Federico II, Naples, Italy

#### Editorial board

**Antonio Acierno**, Department of Architecture,  
University of Naples Federico II, Naples, Italy  
**Luigi Biggiero**, Department of Civil, Architectural  
and Environmental Engineering, University of Naples  
Federico II, Naples, Italy  
**Francesco Bruno**, Department of Architecture,  
University of Naples Federico II, Naples, Italy  
**Vito Cappiello**, Department of Architecture,  
University of Naples Federico II, Naples, Italy  
**Mario Coletta**, Department of Architecture,  
University of Naples Federico II, Naples, Italy  
**Teresa Colletta**, Department of Architecture,  
University of Naples Federico II, Naples, Italy  
**Ileana Corbi**, Department of Structures for Engineering  
and Architecture, University of Naples Federico II,  
Naples, Italy  
**Livia D'Apuzzo**, Department of Architecture,  
University of Naples Federico II, Naples, Italy  
**Gianluigi de Martino**, Department of Architecture,  
University of Naples Federico II, Naples, Italy  
**Francesco Forte**, Department of Architecture,  
University of Naples Federico II, Naples, Italy  
**Rosa Anna Genovese**, Department of Architecture,  
University of Naples Federico II, Naples, Italy  
**Fabrizio Mangoni di Santo Stefano**,  
Department of Architecture, University of Naples  
Federico II, Naples, Italy  
**Luca Pagano**, Department of Civil, Architectural  
and Environmental Engineering, University of Naples  
Federico II, Naples, Italy  
**Stefania Palmentieri**, Department of Political Sciences,  
University of Naples Federico II, Naples, Italy  
**Luigi Picone**, Department of Architecture, University  
of Naples Federico II, Naples, Italy  
**Michelangelo Russo**, Department of Architecture,  
University of Naples Federico II, Naples, Italy  
**Salvatore Sessa**, Department of Architecture,  
University of Naples Federico II, Naples, Italy

#### Editorial staff

**Alfredo Franciosa**, Department of Architecture,  
University of Naples Federico II, Naples, Italy  
**Francesca Nocca**, Department of Architecture,  
University of Naples Federico II, Naples, Italy

#### Scientific committee

**Roberto Banchini**, Ministry of Cultural Heritage  
and Activities (MiBACT), Rome, Italy  
**Alfonso Barbarisi**, School of Medicine, Second  
University of Naples (SUN), Naples, Italy  
**Eugenie L. Birch**, School of Design, University  
of Pennsylvania, Philadelphia, United States of America  
**Roberto Camagni**, Department of Building  
Environment Science and Technology (BEST),  
Polytechnic of Milan, Milan, Italy  
**Leonardo Casini**, Research Centre for Appraisal  
and Land Economics (Ce.S.E.T.), Florence, Italy  
**Rocco Curto**, Department of Architecture and Design,  
Polytechnic of Turin, Turin, Italy  
**Sasa Dobricic**, University of Nova Gorica,  
Nova Gorica, Slovenia  
**Maja Fredotovic**, Faculty of Economics,  
University of Split, Split, Croatia  
**Adriano Giannola**, Department of Economics,  
Management and Institutions, University of Naples  
Federico II, Naples, Italy  
**Christer Gustafsson**, Department of Art History,  
Conservation, Uppsala University, Visby, Sweden  
**Emiko Kakiuchi**, National Graduate Institute  
for Policy Studies, Tokyo, Japan  
**Karima Kourtit**, Department of Spatial Economics,  
Free University, Amsterdam, The Netherlands  
**Mario Losasso**, Department of Architecture,  
University of Naples Federico II, Naples, Italy  
**Jean-Louis Luxen**, Catholic University of Louvain,  
Belgium  
**Andrea Masullo**, Greenaccord Onlus, Rome, Italy  
**Alfonso Morvillo**, Institute for Service Industry  
Research (IRAT) - National Research Council of Italy  
(CNR), Naples, Italy  
**Giuseppe Munda**, Department of Economics and  
Economic History, Universitat Autònoma de Barcelona,  
Barcelona, Spain  
**Peter Nijkamp**, Department of Spatial Economics,  
Free University, Amsterdam, The Netherlands  
**Christian Ost**, ICHEC Brussels Management School,  
Ecaussinnes, Belgium  
**Donovan Rypkema**, Heritage Strategies International,  
Washington D.C., United States of America  
**Ana Pereira Roders**, Department of the Built  
Environment, Eindhoven University of Technology,  
Eindhoven, The Netherlands  
**Joe Ravetz**, School of Environment, Education  
and Development, University of Manchester,  
Manchester, United Kingdom  
**Paolo Stampacchia**, Department of Economics,  
Management, Institutions, University of Naples  
Federico II, Naples, Italy  
**David Throsby**, Department of Economics, Macquarie  
University, Sydney, Australia





## Indice/Index

- 7 Editoriale  
*Luigi Fusco Girard*
- 11 Verso il Piano Strategico  
di una città storica: Viterbo  
*Luigi Fusco Girard, Fortuna De Rosa,  
Francesca Nocca*
- 39 Valutazioni multi-metodologiche  
per il Paesaggio Storico Urbano:  
la Valle dei Mulini di Amalfi  
*Maria Cerreta, Viviana Malangone*
- 61 Valori e valutazioni del Paesaggio Storico  
Urbano: metodologie ed approcci per la  
conservazione integrata e gestione  
dei siti UNESCO  
*Fortuna De Rosa*
- 85 Il paesaggio urbano delle città portuali: la  
dimensione complessa nella valutazione  
dello sviluppo sostenibile  
*Maria Di Palma*
- 109 La valutazione delle trasformazioni urbane  
nell'ambito del Grande Progetto Pompei  
*Mariarosaria Angrisano, Antonia  
Gravagnuolo, Ester Cozzolino, Claudia  
Cusano, Chiara Ficarra, Anna Macolino,  
Daniele Militello, Alessandra Zurolo*
- 129 Urban design, institutional context and  
decision-making process. Two cases of  
waterfront regeneration in Apulia (Italy)  
*Raffaele Attardi, Antonietta Canta,  
Carmelo Maria Torre*

- 145 Valorizzazione del patrimonio storico-architettonico e promozione d'impresa: il caso The Brewery, Boston  
*Gabriella Esposito De Vita, Claudia Trillo*
- 165 Marketplace e spazio pubblico. Sviluppo urbano nella città consolidata tra crisi e ri-localizzazione  
*Stefania Ragozino*
- 185 Valutazioni multicriterio e GIS: analisi del mercato immobiliare ed indirizzi progettuali per le Zone a Traffico Limitato nel centro storico di Napoli  
*Pasquale De Toro, Flavia Soprani*
- 203 Gothic line: mapping Gothic in Naples. Sharing culture for conservation  
*Mara Capone*
- 221 La valorizzazione diffusa: il riuso del patrimonio ferroviario dismesso  
*Stefania Oppido*

---

**MARKETPLACE E SPAZIO PUBBLICO. SVILUPPO URBANO NELLA CITTÀ CONSOLIDATA TRA CRISI E RI-LOCALIZZAZIONE**

*Stefania Ragozino*

**Sommario**

Lo spazio pubblico nella città contemporanea è vittima del fenomeno di “estetizzazione” degli eventi della globalizzazione e dello svuotamento dei suoi significati e contenuti. Nell’*inner city* di numerose città europee, si registra una crescente scomparsa di attività commerciali tradizionali, molti studiosi ritengono sia correlata allo sviluppo di aree commerciali “globalizzate”. Questo fenomeno verrà osservato attraverso un’analisi qualitativa e quantitativa, che sarà utilizzata per definire la natura del legame tra i due processi urbani polarizzanti. L’approccio del *case study* esplorerà l’area di Piazza Mercato nella città di Napoli e il Centro Ingresso Sviluppo di Nola nella sua area suburbana. L’obiettivo è sviluppare un modello interpretativo integrato capace di descrivere la complessità del fenomeno il quale ha forti ripercussioni sullo spazio pubblico e d’uso pubblico della città consolidata.

Parole chiave: spazio pubblico, centro commerciale naturale, sviluppo locale sostenibile

**PUBLIC SPACE FOR COMMERCIAL USE. THE CONSOLIDATED CITY AMIDST CRISIS AND RE-LOCALIZATION****Abstract**

The public space in the contemporary city is a victim both of the “aestheticization” phenomenon of events caused by globalization as well as the emptying of its significance and contents. In many European inner city, an increasing lack of traditional commercial activities has been studied. Several scholars have linked this observable process to the development of “globalized” commercial areas. This phenomenon will be observed through a qualitative and quantitative analysis, which will be used to define the nature of the link between these two polarizing urban processes. The case study approach will be used to investigate the Piazza Mercato area in the city of Naples and the Centro Ingresso Sviluppo of Nola, located in a nearby suburban area. The aim is to develop a comprehensively articulated interpretive model capable of describing the complexity of this phenomenon, which significantly influences public space and its use in the consolidated city.

Keywords: public space, natural commercial centre, sustainable local development

### 1. Aree tradizionalmente commerciali e centri commerciali globalizzati

Questo contributo pone l'attenzione sul fenomeno di depauperamento degli spazi pubblici di natura commerciale della città consolidata e vuole stimolare una riflessione riguardo le complesse relazioni che intercorrono con i centri "globalizzati" della Grande Distribuzione Organizzata perlopiù situati in aree suburbane. L'intento è rintracciare la natura del fenomeno, domandarsi se esso sia reversibile, dipendente, correlato a, e così via, ed infine provare a tracciarne un ciclo di vita. Focus specifico è identificare quali fattori possano tutelare i centri commerciali naturali della città consolidata al fine di salvaguardare il loro ruolo di traino nei processi di rigenerazione urbana.

Oggi parti consistenti della città consolidata sono state trasformate o abbandonate anche a causa di mutamenti della struttura economica del settore commerciale. A tal proposito la lettura dei testi scientifici ci viene in aiuto chiarendo i paradigmi dell'era della globalizzazione ed in particolare le consistenti trasformazioni urbane che legano l'*inner-city* alle aree suburbane (Augé e Rolland, 1996; Seidman, 2004a).

Nell'ambito della città contemporanea europea, il tema dello spazio pubblico riveste un ruolo centrale, ciò è dimostrato dal grandissimo interesse che nella letteratura scientifica italiana ed internazionale viene dato a questo tema (Madanipour, 1999; Amin, 2008; Carmona *et al.*, 2010). Il ruolo dello spazio pubblico nelle città è, da sempre, considerato fondamentale: «Spazi pubblici accessibili a tutti sono una caratteristica importante di ogni ambiente urbano vibrante e sostenibile. I migliori spazi pubblici danno l'opportunità per la discussione, la deliberazione, l'incontro imprevisto e spontaneo con coloro che hanno un punto di vista diverso sul mondo» (Németh, 2009, p. 2463).

Attraverso il progetto dello spazio pubblico oggi si possono aprire nuove prospettive per il rafforzamento della dimensione pubblica della città contemporanea. In tale momento storico, di crisi economica e di valori e di predominanza dell'economia dell'individualismo (Bozeman, 2007), il tema dello spazio pubblico, inteso come luogo di interesse collettivo, diventa pregnante, poiché rappresenta il terreno su cui ci si può misurare per portare avanti un ragionamento verso la promozione degli interessi diffusi, che ha ricadute notevoli sull'impianto economico. Nonostante la diffusione di fenomeni di privatizzazione dello spazio pubblico (Sorkin, 1992; Mitchell, 1995; Low, 2006), oggi il termine pubblico riesce ancora a concentrare su di sé significati rilevanti; esso richiama nell'immaginario collettivo qualcosa che riguarda indistintamente tutti, sollecita l'interesse generale evocando la naturalità dei diritti all'accesso, alla fruizione, al beneficio di luoghi, risorse e servizi.

Oggi lo spazio pubblico è vittima del fenomeno di "estetizzazione" degli eventi della globalizzazione e dello svuotamento dei suoi significati e contenuti degli "altri" spazi della città (Clemente, 2009; Torricelli, 2009). L'importanza del commercio nella costruzione di reti sociali è strettamente connesso al ruolo degli spazi pubblici (Esposito De Vita, 2013b); in particolare, nei centri storici e nella città consolidata, le piazze del mercato e le strade commerciali da sempre hanno rappresentato il fulcro della struttura urbana e sociale (Atkinsons, 2003; Carmona *et al.*, 2010; Zukin, 2010).

I centri storici di numerose città europee stanno attraversando un periodo di crisi dovuto a diverse cause di natura demografica, sociale, culturale ed economica, quali lo spopolamento, la perdita dell'identità culturale, la riduzione della capacità di richiamo della piccola distribuzione commerciale cittadina (Paparelli e Del Duca, 2010), rispetto alle politiche più "aggressive" della moderna distribuzione (ipermercati, centri commerciali, *factory outlet village*) – concentrata in aree suburbane che offrono soluzioni immobiliari

più economiche e attraggono competitor internazionali (Zukin, 1998; Loukaitou-Sideris, 2000; Halebsky, 2004; Lowe, 2005; Sansone, 2007) – e all’imporsi di nuovi fenomeni come l’*e-commerce*. Per fare fronte a questa situazione e contribuire con iniziative concrete alla riqualificazione ed alla rivitalizzazione di città, borghi antichi e zone un tempo di prestigio per il commercio, l’incontro, la socializzazione, sono sorti e stanno sorgendo i Centri Commerciali Naturali, moderne forme di aggregazione e cooperazione di tutti gli operatori economici del centro urbano (commercio, pubblici servizi, artigianato, turismo, servizi, attività professionali), finalizzate a realizzare politiche comuni di marketing e comunicazione (Paparelli e Del Duca, 2010).

## **2. Il ruolo del commercio nello spazio pubblico. Innovazione e tradizione**

È importante ricordare che, nelle città europee, il ruolo del commercio nello spazio pubblico ha avuto un ruolo centrale per secoli, le aree mercatali sono sempre state intimamente legate all’identità locale delle città (Jacobs, 1961) ed hanno rappresentato i luoghi chiave per l’interazione sociale e lo sviluppo della comunità urbana (Carr *et al.*, 1992). La storia e la cultura delle città europee rivela l’importanza dello spazio pubblico, profondamente influenzato dalle funzioni commerciali che ospita. Da secoli i modelli locali di sviluppo commerciale, spesso integrati con la produzione di prodotti e servizi tipici e tradizioni artigianali, hanno frequentemente condizionato le forme e l’organizzazione delle città europee (Esposito De Vita, 2013a).

I fenomeni attuali di globalizzazione hanno profondamente trasformato – e stanno trasformando – gli equilibri transnazionali, così come le sembianze e il funzionamento delle città di tutto il mondo (Teyssot e Mazza, 1988; Augé e Rolland, 1996; Sandercock, 1998; Piroddi *et al.*, 2002; Calafati, 2009; Esposito De Vita *et al.*, 2013a); ad avere un impatto sempre maggiore su tale scenario è sia la crisi economica che quella di valori, entrambe provocano una riorganizzazione spaziale e/o tecnologica dei modelli di produzione e distribuzione, avendo effetti sui ritmi e sul carattere dell’urbanizzazione.

Come una cartina di tornasole lo spazio pubblico mostra questo declino: la frammentazione e l’abbandono dello spazio pubblico sono solo alcuni dei fenomeni emergenti che stanno mutando l’immagine di molte città (Madanipour, 2010; Gehl, 2011), non solo rendendole sempre meno attrattive, ma anche ricche di una quantità considerevole di “nonluoghi” (Augé e Rolland, 1996).

La scomparsa delle attività commerciali produce nella città consolidata disequilibri e conflitti (Cremaschi, 2001) visibili concretamente nei segnali di declino urbano che impoveriscono lo spazio pubblico: da un lato essi mostrano forti segnali di abbandono e diventano progressivamente sempre meno vitali, perdendo il ruolo di tessuto connettivo della socialità (Christoferson 1994; Ehrenhalt, 1999; Seidman, 2004a; Chapple e Jacobus, 2009; Sutton, 2010), dall’altro si può constatare lo sviluppo di numerosi santuari della grande distribuzione commerciale in cui le caratteristiche essenziali dello spazio pubblico vengono spesso perdute (Sutton, 2010). Va sottolineato che le aree tradizionalmente commerciali sono molto più di un luogo che accoglie funzioni commerciali, esse sono spazi flessibili che includono istanze per la collettività; come luogo di interazione di flussi di persone, beni ed informazioni, rappresentano il cuore della vita cittadina. In tali aree si può sentire l’energia, il potenziale che la città offre ai propri residenti e turisti. L’immagine romantica dell’area commerciale serve in molti casi come catalizzatore per fenomeni di *gentrification* dei quartieri urbani. Alla luce di questi segnali di cambiamento, le aree

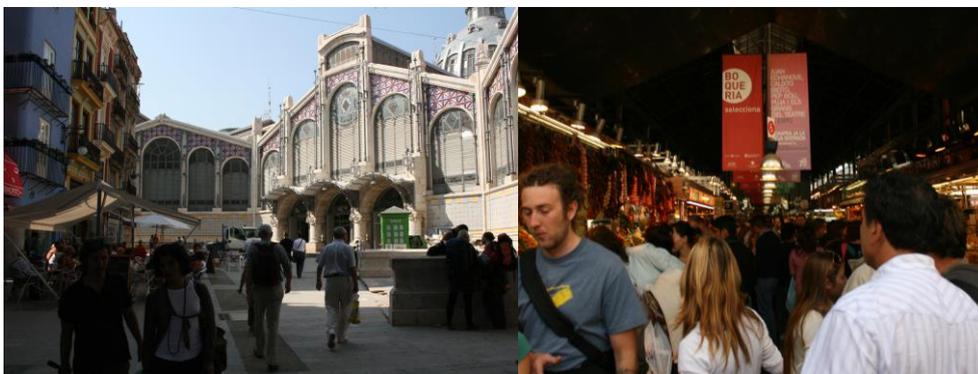
tradizionalmente commerciali rischiano di perdere le loro qualità come generatori di spazi pubblici vitali nella città (Janssens e Sezer, 2013).

**Fig. 1 – Via Roma, Napoli**



*Foto: Stefania Ragozino, 2013*

**Fig. 2 – Aree mercatali, Spagna**



*a) Mercado Central de Valencia*

*b) Mercado de la Boqueria de Barcellona*

*Foto: Stefania Ragozino, 2008*

Nella storia delle città, le aree tradizionalmente destinate al commercio hanno sempre giocato un ruolo fondamentale nella costruzione delle comunità urbane per la loro connaturata vocazione di luoghi di socializzazione, in termini di economia, cultura e socialità (Carr *et al.*, 1992, Trillo *et al.*, 2012). Questi luoghi costituivano, in passato, veri e propri “centri commerciali naturali”, frutto del lento sedimentarsi di attività produttive e commerciali che si configuravano come un sistema integrato (Istituto Nazionale

Distribuzione e Servizi, 2008). Il commercio al dettaglio, pur in diversi contesti ed epoche, ha sempre svolto un ruolo determinante nella costruzione e nel mantenimento dell'identità di un quartiere (Jacobs, 1961). I distretti commerciali giocano un ruolo centrale nella vita delle città; quando essi sono "in salute", quindi vibranti, attraggono residenti e turisti e stimolano gli investitori; quando essi sono degradati e "dormienti" attraggono attività criminali e distolgono gli investitori. La condizione di salute di tali distretti descrive l'immagine del quartiere e della città e mostra nel caso positivo i simboli che richiamano ad un luogo desiderabile in cui abitare, lavorare, giocare ed investire (Seidman, 2004b). Attualmente sussiste un gap nelle procedure per le trasformazioni spaziali, che hanno come obiettivo quello di favorire la conservazione e lo sviluppo di attività artigianali tradizionali come motore per processi di rigenerazione urbana (Beatley e Manning, 1997; Esposito de Vita *et al.*, 2013a).

Gli eventi della globalizzazione hanno dato vita a numerosi centri commerciali che sono solitamente progetti gestiti da un'unica società a cui le diverse imprese commerciali danno in gestione le strutture e le politiche commerciali e promozionali. Questi centri della grande distribuzione nascono allo scopo di concentrare in un unico spazio un considerevole numero di attività commerciali, così da offrire al consumatore un'ampia gamma di beni e servizi a cui accedere senza compiere lunghi spostamenti.

**Fig. 3 – Centro Commerciale Campania Marcianise (CE)**



Foto: Stefania Ragozino, 2013

L'etnologo francese Marc Augé definisce i centri commerciali "nonluoghi" nel 1996, contrapponendoli ai classici "luoghi". Il teorico descrive i "nonluoghi" come spazi prodotti dalla "surmodernità", essi hanno la prerogativa di non essere identitari, relazionali e storici, sono spazi in cui le persone "passano" ma non intessono relazioni, esse sono spinte solo dal desiderio di consumare o di andare velocemente da un luogo ad un altro.

Nel 2010 Marc Augé scrive sul Corriere della Sera, in occasione della mostra *Native Land. Stop Eject*: «Questi nonluoghi erano ai miei occhi spazi della provvisorietà e del passaggio, spazi attraverso cui non si potevano decifrare né relazioni sociali, né storie condivise, né segni di appartenenza collettiva. [...] Questa definizione di nonluoghi ha però due limiti: da una parte è evidente che una qualche forma di legame sociale può emergere ovunque: i giovani che si incontrano regolarmente in un ipermercato possono fare di esso un punto di incontro e inventarsi così un luogo. Non esistono luoghi o nonluoghi in senso assoluto. Il luogo degli uni può essere il nonluogo degli altri e viceversa.» (Augé, 2010, p. 1). Nonostante Augé rimoduli la questione in maniera più ampia, la teoria dei "nonluoghi" è di grande supporto agli studiosi per descrivere e interpretare la natura dei centri commerciali della grande distribuzione. I centri commerciali come "nonluoghi" sono stati un tema approfondito da differenti discipline, in particolare hanno interessato molti studi sociali che considerano i centri commerciali come punti di riferimento per gli adolescenti, i quali non percepiscono tali luoghi come estranei, ma come luoghi veri e propri, in cui ci si può esprimere socialmente al di là dell'acquisto (Lazzari *et al.*, 2010).

La storia dei centri commerciali ha inizio nel 1954 in un sobborgo del Minneapolis, Edina, in cui Victor Gruen concepì una struttura del tutto innovativa, per i contenuti e le forme del tempo: conteneva 72 negozi, 2 grandi magazzini ed un ipermercato, il tutto organizzato intorno ad una galleria vetrata con una piazza centrale con acquario, sculture e una gabbia per uccelli (Moccia e Sgobbo, 2013). La struttura rappresentò ciò che sarebbe potuto essere il centro di Minneapolis se si fosse potuto ricominciare daccapo. A quell'epoca i centri commerciali divennero catalizzatori di sviluppo, la loro costruzione ai margini delle città serviva ad alimentare l'espansione, generando altri nuovi sobborghi dove il suolo era più economico (Gladwell, 2004).

Ad oggi i centri commerciali hanno un importante ruolo territoriale (Moccia e Sgobbo, 2013), in quanto essi hanno la capacità di far mutare le abitudini di spesa della popolazione. La concentrazione di presenze nelle gallerie commerciali è rilevante, ma c'è da chiedersi se questa folla sia "solitaria" (Riesman, 2001).

L'estetica dei centri commerciali sta acquisendo dei tratti sempre più definiti e standardizzati; essi sono solitamente sviluppati su grandi superfici (maggiori di 2.500 mq coperti), in edifici monofunzionali, di uno o più livelli, a destinazione speciale, realizzati ai margini dei centri urbani, in localizzazioni prossime alla rete viaria primaria – dalla quale sono visibili grazie a grandi totem o sculture promozionali – e dispongono di ampi spazi esterni per il parcheggio ed attività accessorie (carico e scarico, distributori di benzina, aree per il gioco bambini, ecc.) (Moccia e Sgobbo, 2013).

Solitamente ogni struttura si caratterizza per l'uso di elementi emergenti dell'architettura locale, spesso richiamano nomi o soggetti del luogo, per suggerire un'idea di originalità e tradizione locale; si realizzano accessori quali balconi, sottotetti e logge (spesso aventi funzione solo di appendice), che hanno l'obiettivo di fornire un'immagine di contesto storicamente stratificato (Moccia e Sgobbo, 2013). Si tratta della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), strutture che gestiscono in forma centralizzata gli acquisti di un

numero rilevante di operatori che, in ragione del grosso volume di affari, predispongono prezzi molto competitivi.

### **3. La rigenerazione urbana: valori identitari e senso di comunità**

La necessità di interventi di rigenerazione urbana è resa sempre più urgente, ma allo stesso tempo difficile da somministrare, a causa dell'attuale scenario di crisi; la mancanza di risorse rende il processo di rigenerazione urbana ancora più arduo in quelle aree cittadine che sono spesso già affette da deficit economici, sociali, ambientali o della sfera culturale. Primo passo è supportare i processi di rigenerazione urbana con iniziative *bottom-up* (Baycan Levent *et al.*, 2011), che restituiscono al territorio valori identitari e costituiscono la base per la creazione del senso di comunità.

Per lo sviluppo e il mantenimento delle aree commerciali della città consolidata, è importante, secondo le teorie di Wright (2001), avere leader forti dal punto di vista manageriale, una massa critica cittadina e soprattutto costruire un consenso diffuso sul problema da affrontare e le sue possibili soluzioni. Nella teoria generale di rivitalizzazione di un quartiere è fondamentale l'assunto che vede i tre settori – pubblico, privato e non-profit – camminare insieme (Seidman, 2004a) al fine di creare un sistema economico durevole basato sulla creazione e distribuzione del credito (Dyer, 2012). Nel percorso tematico proposto da Seidman (2004a), la chiave di lettura per la strategia di sviluppo delle aree commerciali della città consolidata risiede in due assunti: il primo riguarda la scelta tra riqualificazione/nuova costruzione e riutilizzo degli edifici esistenti; il secondo riguarda la tipologia di soggetti imprenditoriali da attrarre in una data zona, catene di grandi rivenditori nazionali o la minoranza di imprenditori locali indipendenti. Questi due aspetti sono strettamente legati in quanto i grandi rivenditori nazionali cercano immobili di grandi dimensioni e spesso vicini ad altre catene commerciali, condizioni fisico-funzionali spesso assenti nell'*inner city*.

I teorici del National Main Street Centre (Dane, 1997; Moe e Wilkie, 1997) sottolineano l'importanza di conservare i magazzini storici esistenti e guardano alla conservazione della storia come forte attrazione, sia per i fruitori che per gli investitori. La presenza imponente di negozi tipici o della tradizione commerciale della città può aiutare a creare un carattere urbano ben definito ed una forte differenziazione della città consolidata dalle aree suburbane, caratterizzate da catene commerciali della grande distribuzione (Waxman 1998; 2000). Attività di marketing e promozione sono la base per migliorare l'immagine dei distretti commerciali dell'*inner city* e aiutano ad attrarre nuovi investitori; definire un'immagine o identificare un brand per un distretto commerciale favorisce l'allontanamento della percezione negativa acquisita nel tempo e crea un distacco forte dai cosiddetti *shopping malls* (Dane, 1988; Suchman, 1994; Smith *et al.*, 1996; Gratz e Mintz, 2000) – da qui nascono i presupposti per le politiche fortemente identitarie dei Centri Commerciali Naturali. L'immagine del distretto commerciale può diventare accattivante includendo la bellezza degli edifici storici, dei riferimenti ambientali, usi e vendite specializzati e presenza multiculturale (Gratz e Mintz, 2000; Smith *et al.*, 1996). Alcuni presupposti per riqualificare l'immagine dei distretti commerciali cittadini, stanno nello snellimento dell'immagine di depauperamento, tale deficit è dovuto a fattori di emergenza criminale, condizioni igieniche insalubri, usi indesiderabili dei luoghi e indifferenza della cittadinanza (Suchman, 1994; Seidman, 2004a; Waxman, 2000).

#### 4. La funzione commercio tra indicatori di flusso ed interessi diffusi: il caso Campania

Per analizzare e descrivere la correlazione che esiste tra il depauperamento delle aree tradizionalmente commerciali della città consolidata e la proliferazione di centri della Grande Distribuzione Organizzata è stato scelto di integrare approcci di natura quantitativa con strumenti tipici dell'indagine qualitativa, consentendo di gestire dati statistici oggettivi (hard) e standardizzati insieme a dati soggettivi e più specifici (soft) che costituiscono narrazioni su pezzi di città e scenari d'uso.

A partire dall'oggetto dell'analisi, si indagheranno quantitativamente le variabili rilevanti, scomponendo il fenomeno in parti semplici e ricercando le cause che determinano l'andamento delle variabili dipendenti. Nello specifico tale approccio analitico prevede il reperimento di dati socio-economici e fisico-funzionali per le due polarità urbane con particolare attenzione agli indicatori di flusso; in una seconda fase si osserverà il fenomeno nella sua interezza attraverso una fase di *active observation*, analizzando fisicamente l'ambito urbano attraverso lo strumento della *visual analysis* (Lynch, 1964), conducendo sopralluoghi e interviste in diversi giorni della settimana e in diverse ore della giornata, ascoltando i soggetti coinvolti nel fenomeno e registrando il punto di vista degli attori sociali (Gaber e Gaber, 2007), partecipando ad eventi ed iniziative organizzate nelle due polarità urbane.

In particolare si provvederà all'ingaggio di diverse categorie di stakeholder, strutturando l'approccio secondo il metodo *snow-ball* che, a partire da stakeholder chiave del processo, richiederà ad ognuno di indicare possibili soggetti interessati e interessanti da intervistare; tale procedimento ha un ruolo fondamentale nel processo di rigenerazione urbana per quanto riguarda gli aspetti di sostenibilità (Haley, 2004) e di sviluppo di interessi diffusi. Scenario nel quale selezionare il caso di studio è la realtà articolata e complessa della Regione Campania nell'ambito della quale si focalizza l'attenzione sulle relazioni dinamiche tra i luoghi tradizionali del commercio dell'*inner city* e i nuovi centri commerciali globalizzati delle aree suburbane.

Per quanto riguarda la Regione Campania si riscontra infatti, a fronte di una storica attitudine all'uso degli spazi pubblici per le attività commerciali nonché all'interazione funzionale e spaziale delle stesse nel tessuto connettivo delle città, recente la natura sia dei centri commerciali che dei centri commerciali naturali. Pertanto si registra un'antica tradizione commerciale campana profondamente integrata con le dinamiche sociali, economiche e culturali che si associa ad una nuova affermazione della Grande Distribuzione Organizzata da un lato e alla formalizzazione dei Centri Commerciali Naturali (L.R. 1/2009).

I centri commerciali della Grande Distribuzione Organizzata sono localizzati maggiormente in aree suburbane in edifici isolati di grandi dimensioni al fine di contenere un alto numero di attività commerciali per consentire all'utente un'ampia gamma di servizi da visitare senza dover effettuare lunghi spostamenti. In particolare in Campania sono diffusi maggiormente i parchi commerciali locali che comprendono un bacino di utenza locale relativo a pochi comuni oltre quello in cui ha luogo il parco e i parchi commerciali regionali dalle grandi dimensioni e dalla molteplice offerta che coinvolgono territori di più province. Dall'analisi del sistema della distribuzione commerciale al dettaglio in Campania, effettuata dal Dipartimento di Architettura di Napoli (Moccia e Sgobbo, 2013), è stato rilevato che, fino al primo semestre 2013, operano sul territorio circa 50 complessi di varia tipologia. Ad

oggi sono soci del Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali 15 centri di diverse tipologie e localizzazioni (Tab. 1).

**Tab. 1 – Centri della Campania associati al Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali**

<b>Centro commerciale</b>	<b>Data di apertura</b>	<b>Gross Leasable Area</b>	<b>Tipologia di centro</b>	<b>Localizzazione</b>
Auchan Pompei (NA)	01/07/90	8564 mq	Piccolo centro	Urbana
Auchan Mugnano (NA)	09/10/92	18545 mq	Piccolo centro	Extra urbana
Le Porte di Napoli (NA)	17/04/99	40500 mq	Grande centro	Periferica
Sanpaolo (NA)	01/09/00	8884 mq	Piccolo centro	Urbana
Centro commerciale Medi (CE)	29/11/04	33000 mq	Medie dimensioni	Extra urbana
Buonvento (BN)	07/09/05	18000 mq	Piccolo centro	Periferica
Auchan Giugliano (NA)	26/05/06	79000 mq	Grande centro	Periferica
Centro Commerciale Maximall Pontecagnano (SA)	01/11/06	38000 mq	Medie dimensioni	Extra urbana
Centro Commerciale Campania (CE)	27/09/07	108000 mq	Centro Regionale	Extra urbana
Quarto Nuovo (NA)	06/12/07	40000 mq	Grande centro	Periferica
Vulcano Buono (NA)	07/12/07	150000 mq	Centro Regionale	Extra urbana
La Reggia Designer Outlet (CE)	18/02/10	21882 mq	Medie dimensioni	Extra urbana
Auchan Napoli Argine (NA)	01/03/10	30000 mq	Medie dimensioni	Urbana
Le Bolle (SA)	17/11/11	16000 mq	Piccolo centro	Periferica
La Cartiera (NA)	14/06/12	30500 mq	Medie dimensioni	Urbana

Fonte: Consiglio Nazionale Centri Commerciali (2013)

Gross Leasable Area è un parametro utilizzato per la classificazione dei centri commerciali ed indica la misura, in metri quadri, della superficie affittabile o vendibile, utile a produrre reddito. Rappresenta il 70-90% della superficie totale di un centro commerciale e non include gli spazi comuni come galleria, servizi, parcheggi, ecc.

**Tab. 2 – Classificazione dei centri commerciali per dimensioni**

<b>Tipologia</b>	<b>Dimensione - Gross Leasable Area</b>
Centro commerciale di vicinato o di quartiere	GLA < 5.000 mq
Centro commerciale di piccole dimensioni	5.000 mq < GLA < 19.999 mq
Centro commerciale di medie dimensioni	20.000 mq < GLA < 39.999 mq
Grande centro commerciale	40.000 mq < GLA < 79.999 mq
Centro commerciale regionale di area estesa	GLA > 80.000 mq

“Centro Commerciale Naturale” è una locuzione che si è diffusa in Italia dalla fine degli anni ‘90 con l’obiettivo di denominare con un’espressione più accattivante quella che fino ad allora era stata chiamata “area commerciale centrale” o “area commerciale del centro storico”. In particolare con la Legge Regionale n°1 del 2009 la Regione Campania promuove sul proprio territorio processi di aggregazione e di valorizzazione delle piccole imprese commerciali e artigianali mediante l’istituzione e il riconoscimento dei Centri Commerciali Naturali al fine di rilanciare le attività commerciali e riqualificare i centri storici e urbani. Il 3 giugno 2013 è stato approvato dalla Regione Campania con Delibera della Giunta Regionale n°160 il nuovo Disciplinare con le disposizioni attuative per l’istituzione e il riconoscimento dei Centri Commerciali Naturali in Campania. Con Decreto 329 del 20 maggio 2014 è stato pubblicato l’Elenco dei Centri Commerciali Naturali riconosciuti art. 7 del Disciplinare di cui alla delibera di Giunta Regionale 160/2013 (Regione Campania, 2014) (Tab. 3).

**Tab. 3 - Elenco Centri Commerciali Naturali della Campania (Decreto 329 del 20 maggio 2014)**

n.	PV	Comune	Delibera di Giunta Comunale		Denominazione
			n.	del	
1	CE	Caserta	44	19/03/10	C.C.N. Le Botteghe del Centro
2	AV	Lioni	6	22/01/10	Consorzio C. C. N. di Lioni
3	NA	Napoli	509	18/03/10	C.C.N. Antico Borgo Orefici
4	NA	Napoli	510	18/03/10	Consorzio Antiche Botteghe Tessili
5	NA	Nola	118	09/04/10	C.C.N. Consorzio Infiniti
6	SA	Battipaglia	68	08/03/10	C.C.N. Facciamo Centro
			77	22/03/10	
			95	14/04/10	
7	CE	Marcianise	157	23/04/10	Consorzio P.zza Umberto I
8	SA	Sala Consilina	101	15/04/10	C.C.N. 20.10 di Sala Consilina
9	CE	Aversa	169	15/04/10	C.C.N. Il Basilisco Borgo Commerciale Normanno
10	NA	Napoli	513	01/04/10	Epomeo C.C.N. dal 1985
11	NA	Ischia	238	14/10/10	Consorzio Borgo Ischia Ponte
12	NA	Ercolano	12	25/01/11	C.C.N. Venuti-Panoramica
13	NA	Ercolano	12	25/01/11	C.C.N. Terrenziano
14	CE	Aversa	169	15/04/10	C.C.N. Aversa Città
15	CE	Capua	76	09/03/11	Consorzio Capua Arte e Cultura
16	SA	Cava dè Tirreni	64	15/04/10	CAVA CCN
17	CE	Maddaloni	229	22/09/11	C.C.N. Antica Calatia
18	AV	Ariano Irpino	97	06/06/12	C.C.N. Via Cardito
19	NA	Napoli	516	05/07/13	C.C.N. Toledo Centro
20	BN	Benevento	55	09/08/13	Benevento in C.C.N.
21	NA	Frattamaggiore	87	12/06/13	C.C.N.
22	BN	Montesarchio	590	30/10/13	C.C.N. MO.IN
23	NA	Torre del Greco	413	15/07/13	C.C.N. Le Botteghe Torresi

24	BN	Benevento	55	09/08/13	C.C.N. Benevento in
25	BN	Apice	12	16/01/14	C.C.N. Tre Colli Apice
26	BN	S. Bartolomeo in Galdo	38	27/02/14	C.C.N. Città di San Bartolomeo
27	NA	Casoria	12	28/02/14	C.C.N. La Casa d'oro
28	NA	Castellammare di Stabia	30	13/03/14	C.C.N. Città delle acque
29	NA	Napoli	184	27/03/14	C.C.N. Bagnoli
30	NA	Napoli	185	27/03/14	Consorzio Borgo Dante & Decumani
31	NA	Napoli	186	27/03/14	C.C.N. Vomero Arenella
32	NA	Casalnuovo	69	27/03/14	C.C.N. Al Corso
33	BN	Sant'Agata de'Goti	3	28/01/14	C.C.N. Il Borgo dei Goti
34	BN	Benevento	23	28/02/14	C.C.N. Il Principe di Benevento
35	SA	Eboli	84	14/03/14	C.C.N. Le Vie del Centro
36	NA	Piano di Sorrento	37	27/02/14	C.C.N. Città di Piano di Sorrento
37	NA	Portici	157	26/03/14	C.C.N. PortiC'Entro
38	NA	Sant'Antonio Abate	44	17/03/14	C.C.N. Les Vies en rouge
39	SA	Pontecagnano Faiano	32	27/02/14	C.C.N.
40	NA	Marano	40	20/03/14	C.C.N. Marano Si!

Fonte: Regione Campania (2014)

### 5. Il caso di Piazza Mercato e del Centro Ingresso Sviluppo: ipotesi del ciclo di vita

Per lo sviluppo del caso studio (Yin, 2009) si è scelto di affrontare un contesto peculiare dove è possibile rilevare relazioni complesse tra un insediamento commerciale originario della città consolidata ed un analogo centro realizzato in ambito extraurbano in prossimità dei nodi della mobilità. Si è deciso di individuare come ambito di analisi l'area di Piazza Mercato – cuore della cosiddetta Città Bassa (II Municipalità, quartiere Pendino) ai limiti del centro storico della città di Napoli – e l'area del Centro Ingresso Sviluppo di Nola – localizzata in un'area suburbana della città. Tra le due aree è stata già rilevata una correlazione tra i fenomeni di depauperamento degli spazi pubblici della città storica e lo sviluppo dell'area suburbana commerciale nella periferia della città (Halebsky, 2004).

I criteri di scelta del caso studio sono stati presi in considerazione tentando di estremizzare il fenomeno nelle sue tre componenti: economico, sociale e fisico-funzionale. I tre criteri proposti vanno utilizzati in maniera integrata, in quanto tra essi sono complementari per la comprensione della complessità del fenomeno.

Nonostante la perdita di attività produttive, i dati del censimento degli ultimi due decenni (Istat, 2011) mostrano che il calo demografico è fermo e che l'area della Città Bassa registra ancora una significativa densità media della popolazione, in particolare nel quartiere Pendino (circa 27.000 abitanti/kmq, un valore che è tre volte la densità media della popolazione della città di Napoli). La struttura sociale rimane relativamente giovane, con oltre il 65% della popolazione residente di età compresa tra 15 e 64 anni. In particolare, il quartiere Pendino mostra un tasso positivo di crescita naturale a differenza di molti altri

quartieri dell'area. L'aumento della popolazione immigrata è coerente con l'andamento nazionale (Istat, 2011).

Gli indicatori demografici mostrano una situazione sociale che non consente di definire l'area come uno *shrinking center*, anche se il trasferimento di attività produttive e commerciali ha determinato la presenza in numero elevato di locali sfitti ai piani terra. I dati del censimento sull'industria e i servizi mostrano un calo del numero delle imprese e dei lavoratori della zona: nel quartiere Pendino, i dipendenti di imprese sono diminuiti da 11.900 nel 1981 a 7.822 nel 1991 e 6.438 nel 2001. Il declino delle attività commerciali emerge confrontando il numero di addetti nel commercio al dettaglio e all'ingrosso nel 1991 (4.582 dipendenti) e nel 2001 (2.663 dipendenti) (Istat, 2011). Questo processo di *shrinking* delle attività commerciali ha prodotto un forte impatto sugli spazi pubblici, è considerevole il degrado delle strade e delle piazze i cui bordi hanno perso il loro carattere di "fronte attivo" in grado di creare un ambiente urbano vivido che favorisca l'interazione sociale e aumenti la percezione della sicurezza.

La Società per le Iniziative di REcupero di NApoli, in collaborazione con il Consorzio Antiche Botteghe Tessili, ha prodotto un censimento dei piani terra che mostra un totale di 401 immobili (15.600 metri quadrati) non residenziali, che sono così suddivisi: 165 (5.890 metri quadrati) non utilizzati; 107 (4570 metri quadrati) utilizzati con la destinazione d'uso per il commercio tessile. In termini statistici, il 38% delle superfici dei piani terra sono inutilizzate, il 27% è legato al commercio del tessile, il 13% è legato al commercio non alimentare e l'8% degli immobili sono legati a produzione e servizi. (Trillo *et al.*, 2012)

Dal punto di vista economico, il caso studio è stato scelto sia perché nella storia ha rivestito un ruolo identitario fondamentale come luogo storico del commercio, sia perché attualmente è protagonista di una difficile ripresa economica. Esso è sopravvissuto per otto secoli rimanendo nelle sue varie forme un luogo fortemente attivo nella storia e nell'economia della città. A partire dagli anni '90 questo luogo ha perso progressivamente il suo ruolo storico e la sua vocazione commerciale, a causa della de-localizzazione di numerose attività commerciali in una nuova area suburbana, in particolare molte di esse si sono localizzate all'interno del complesso del Centro Ingrosso Sviluppo di Nola e del Tari. Nella Tab. 3 sono elencati i principali eventi che descrivono la timeline riguardo le due polarità in esame. Oggetto del "Progetto Integrato Territoriale Città di Napoli" del 2000 – iniziativa istituzionale *top down*, attualmente l'area che comprende Piazza Mercato rientra nel programma europeo URBACT (URBACT, 2013), che ha promosso due Reti Tematiche internazionali: "Cruise Traffic and Urban Regeneration of city port heritage" e "Heritage as Opportunity", il cui output principale è rappresentato dal "Local Action Plan" per la Città Bassa di Napoli. Queste due esperienze hanno trovato largo spazio in ambito economico, oltre ad aver interessato le associazioni culturali, le scuole e le università della zona. Sono attualmente in itinere i tavoli di confronto del "Local Support Group" sulle forme e sui contenuti del Centro Commerciale Naturale, cui partecipano anche l'Istituto delle Ricerche sulle Attività Terziarie del Consiglio Nazionale delle Ricerche e l'Università Federico II di Napoli. A pochi passi dalla piazza è stato costituito nel 2010 l'incubatore di impresa del Polo Orafo Napoletano denominato "La Bulla", nato per accompagnare lo sviluppo di giovani imprese, esso ha un ruolo trainante nella sfida della riqualificazione di questo pezzo di città. Rilevante il suo rilancio come Centro Commerciale Naturale, avvenuto nel 2010 e sollecitato dal Consorzio Antiche Botteghe Tessili (Antiche Botteghe Tessili, 2013; Consorzio Antico Borgo Orefici, 2013), che punta al rilancio integrato dello storico

quartiere del Mercato e stimola da allora un confronto attivo tra gli imprenditori, i residenti e le istituzioni per il suo sviluppo territoriale condiviso.

**Tab. 4 – Timeline**

Anno	Descrizione evento
1986	Apertura del CIS di Nola Spostamento delle aziende da Piazza Mercato al CIS
1996	Piena operatività del Tarì
1999	Apertura dell'Interporto di Nola
2000	Consorzio Antico Borgo Orefici
2005	Progetto integrato Territoriale Città di Napoli (Borgo Orefici) Polo Orafo Campano
2006	Antiche Botteghe Tessili
2007	Apertura del Vulcano Buono
2008	Heritage as Opportunity
2009	Cruise Traffic and Urban Regeneration of City port heritage Local Action Plan
2010	Fallimento Polo della Qualità di Marcianise Inaugurazione dell'Incubatore d'impresa La Bulla Centro Commerciale Naturale Antico Borgo Orefici Centro Commerciale Naturale Consorzio Antiche Botteghe Tessili

Riguardo la sfera sociale, l'area è stata identificata come il cuore di una mixité che rende molto interessante l'indagine di campo; oltre ad ospitare diverse fasce economiche della popolazione, l'area è teatro di molte presenze multiculturali, a partire da quelle più consolidate dei fedeli islamici ospitati nella moschea di Piazza Mercato, fino alla imponente presenza di immigrati che si registra nel quartiere (Istat, 2011). Tra le varie attività sociali che la piazza accoglie c'è l'incontro annuale del torneo di calcio che vede la piazza allestita per accogliere i ragazzi del quartiere Pendino e limitrofi: spalti, strisce bianche e riflettori per l'evento condotto abusivamente di notte una volta l'anno.

Dal punto di vista fisico-funzionale questo caso studio è rilevante sia perché è il cuore della Napoli Angioina, sia perché ha avuto un'evoluzione urbanistica molto controversa. Siamo di fronte ad una delle maggiori emergenze architettoniche della città, Piazza Mercato è localizzata in posizione strategica tra il centro storico e il porto commerciale, condizione che ha determinato le sue fortune commerciali come polo specializzato dall'epoca Angioina (Moccia, 2001; Colletta, 2006).

Il patrimonio architettonico concentrato nella piazza e nei suoi dintorni è inestimabile: localizzate ad est e ad ovest della piazza ci sono due fontane-obelischi dell'epoca settecentesca – che malgrado opere di restauro continuano ad essere vittima di atti vandalici, al centro dell'edicola vi è la Chiesa di Santa Croce e Purgatorio al Mercato; dalla piazza sono visibili la Chiesa di Sant'Eligio Maggiore – la chiesa di epoca angioina più antica della città – e la Basilica Santuario di Santa Maria del Carmine Maggiore tra le più

grandi basiliche di Napoli. Teatro di eventi storici e più volte soggetta a manipolazioni e rifacimenti, l'area oggi registra nel suo tessuto forti contraddizioni; tra le più evidenti la presenza del Palazzo Ottieri costruito nel 1958, che si interpone tra la piazza e il vicinissimo porto, annullando l'apertura naturale dell'asedra rispetto al mare e tra la Piazza Mercato e l'adiacente Piazza del Carmine, con la quale costituiva un *unicum* urbano (Fig. 5).

**Fig. 4 – Emergenze architettoniche**



a) Chiesa di Santa Croce

b) L'orologio di Sant'Eligio

Foto: Stefania Oppido, 2012, e Stefania Ragozino, 2012

**Fig. 5 – Il Palazzo Ottieri da Piazza Mercato**



Foto: Stefania Oppido, 2012

La polarità suburbana che fa da contraltare all'area urbana di Piazza Mercato è il Centro Ingresso Sviluppo di Nola – facente parte dell'Interporto Campano, anch'esso degno di nota (Centro Ingresso Sviluppo, 2013). La storia del Centro Ingresso Sviluppo ha inizio nel 1974 anno in cui alcuni commercianti napoletani avviano il centro di distribuzione all'ingrosso, sentendo il bisogno di uscire dalla congestione che iniziava ad attanagliare la città. Dal successo del Centro Ingresso Sviluppo nel 1985 è nato l'Interporto di Nola–unico interporto di rilievo nazionale operativo nel centro sud Italia, e nel 2007 sono stati avviati i lavori per il Vesuvio Buono, centro polifunzionale progettato dall'architetto Renzo Piano. Va aggiunta al quadro positivo la costituzione nel 2000, all'interno del Centro Ingresso Sviluppo, della Banca Popolare di Sviluppo, che conta oggi 2.250 soci e quattro filiali (Vitale, 2008). I numeri dell'Interporto Campano sono degni di nota: 1 milione di mq di superficie, 8 isole commerciali, 300 aziende di cui 100 settori *no food*, 15 km di strade interne, 20.000 operatori al giorno, 130 uffici e studi di rappresentanza. In particolare il Centro Ingresso Sviluppo è una vera e propria “Città del Commercio” (Interporto Campano, 2013), uno tra i più importanti poli di distribuzione commerciale d'Europa, con un ingresso annuale di 130.000 automezzi pesanti e oltre due milioni e mezzo di automobili. L'offerta merceologica si è arricchita nel tempo estendendosi ai servizi: all'interno del Centro Ingresso Sviluppo si trovano 5 sportelli bancari, un ufficio postale, un'agenzia di viaggi, bar, ristoranti e self-service, una stazione di rifornimento carburante, una rivendita di tabacchi, un comando di Polizia di Stato, una caserma dei Carabinieri, una caserma dei Vigili del Fuoco, un ambulatorio medico, un eliporto ed infine attrezzature sportive.

#### **6. Identità locale, *genius loci* e resilienza, una base per le prospettive di ricerca**

Le *Take-away for practice* prendono forma dal bisogno di approcciare ai temi della rigenerazione urbana negli spazi pubblici delle aree degradate, usando un set complesso di indicatori che esprima la domanda di identità locale, il senso di comunità (Esposito *et al.*, 2013a), la memoria collettiva, il *genius loci* (Norberg-Schulz, 1980) e la resilienza, tutte istanze oggi necessarie ai nuovi bisogni della città contemporanea occidentale.

Tale contributo rappresenta un primo livello di analisi nel percorso di ricerca più generale che tocca i temi della qualità urbana, dell'identità e della capacità di resilienza delle nostre città. Lo sviluppo di un modello interpretativo permetterà di avere uno sguardo più maturo sulla natura dei fenomeni complessi che la globalizzazione ha declinato per la città occidentale. Sarà interessante porre dei limiti alla soglia di questi fenomeni, definendo i cicli di vita di una piazza urbana che richiede una riqualificazione consistente e di un interporto che si misura con una realtà commerciale europea, in un'epoca di forti contraddizioni e ingenti trasformazioni, in cui la crisi della globalizzazione sta convincendo molti studiosi a ripensare ad una “ri-localizzazione” dei processi (Fusco, 2004; 2006). Nel percorso tematico sarà importante definire la chiave di lettura per la strategia di sviluppo delle aree commerciali della città consolidata, in primo luogo verrà approfondito la questione tra riqualificazione nei centri storici e nuova costruzione nelle periferie, facendo particolare attenzione al riutilizzo degli edifici esistenti e secondariamente la scelta della tipologia di soggetti imprenditoriali da attrarre in una data zona, imprenditori locali o grandi rivenditori nazionali.

Ci si aspetta che l'analisi da condurre su tale caso studio produca risultati di natura teorico-metodologica, che condurranno alla definizione di un modello interpretativo integrato,

capace di descrivere il fenomeno e i suoi andamenti nel tempo. A seguire sarà interessante provare a tracciare i limiti di tale fenomeno, definendo un modello per il suo ciclo di vita.

### Ringraziamenti

La linea di ricerca presentata rientra nel progetto “Diversità culturale e attivazione sociale. Strategie per la sicurezza e lo sviluppo locale” condotto dall’Istituto delle Ricerche sulle Attività Terziarie del Consiglio Nazionale delle Ricerche e coordinato da Gabriella Esposito De Vita. I temi che qui si introducono formeranno l’oggetto del percorso di ricerca “La qualità dello spazio pubblico come strumento per lo sviluppo locale sostenibile”, nell’ambito del corso di Dottorato in “Metodi di valutazione per la conservazione integrata, il recupero, la manutenzione e la gestione del patrimonio architettonico, urbano ed ambientale” (28° Ciclo), presso il Dipartimento di Architettura dell’Università degli Studi di Napoli Federico II.

### Riferimenti bibliografici

- Amin A. (2008), “Collective culture and urban public space”. *City*, vol. 12, n. 1, pp. 5–24.
- Antiche Botteghe (2013), *Il Consorzio*. <http://www.antichebotteghe.it>
- Atkinson R. (2003), “Addressing urban social exclusion through community involvement in urban regeneration”, in Imrie R. e Raco M. (eds), *Urban Renaissance? New labour, community and urban policy*. Policy Press, Bristol, UK, pp. 101-119.
- Augé M., Rolland D. (1996), *Non luoghi: introduzione a un’antropologia della surmodernità*. Elèuthera, Milano.
- Augé M. (2010), “I nuovi confini dei non luoghi”. *Corriere della Sera*, vol. 6, n. 12, pp. 1.
- Baycan Levent T., Fusco Girard L., Nijkamp P. (2011), *Sustainable city and creativity*. Ashgate Publishing, Surrey, UK.
- Beatley T., Manning K. (1997), *The ecology of place: planning for environment, economy and community*. Island Press, Washington, D.C.
- Bozeman B. (2007), *Public values and public interest: counterbalancing economic individualism*. Georgetown University Press, Washington, D.C.
- Calafati A. G. (2009), *Economie in cerca di città: la questione urbana in Italia*. Donzelli Editore, Milano.
- Carmona M., Heath T., Oc T., Tiesdell S. (2010), *Public places urban spaces: the dimensions of urban design*. Routledge, London, UK.
- Carr S., Francis M., Rivlin L. G., Stone A. M. (1992), “Needs in public space”, in Carr S. (ed.), *Public space*. Cambridge University Press, Cambridge, MA.
- Centro Ingrosso Sviluppo Campania (2013), *Il Sistema CIS*. <http://www.cisnet.it>
- Chapple K., Jacobus R. (2009), “Retail trade as a route to neighborhood revitalization”. *Urban and regional policy and its effects*, vol. 2, pp. 19-68.
- Clemente M. (2009), “De-globalisation and creativity: a contribution towards sustainable and intercultural architectures and cities”. *International Journal of Sustainable Development*, vol. 12, n. 2, pp. 116-123.
- Colletta T. (2006), *Napoli città portuale e mercantile: la città bassa, il porto e il mercato dall’VIII al XVII secolo*. Kappa, Roma.
- Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali (2013), *Centri Commerciali in Campania*, <http://www.cncc.it>
- Consorzio Antico Borgo Orefici (2013), *Il Consorzio*. <http://www.borgorefici.eu>

- Crevaschi M. (2001), "Sul disagio urbano". *Archivio di studi urbani e regionali*, n. 63.
- Dane S. G. (1997), *Main street success stories*. National Main Street Center, National Trust for Historic Preservation.
- Dane S. G. (1988), *New directions for urban main streets*. National Main Street Center, Washington, National Trust for Historic Preservation.
- Dyer A. W. (2012), "Credit access and urban regeneration in the United States", in report of *First Scientific Report 2012 Cluds Project - Economic Development Strategies. The role of Public Private Partnership*.
- Ehrenhalt A. (1999), "Community and the corner store: Retrieving human-scale commerce". *Responsive Community*, vol. 9, pp. 30-40.
- Esposito De Vita G., Bevilacqua C., Trillo C. (2013a), "Improving conviviality in public places: the case of Naples, Italy". *Journal of Civil Engineering and Architecture*, vol. 7, pp. 1209-1219.
- Esposito De Vita G., Trillo C., Oppido S. (2013b), "Rigenerazione degli spazi pubblici e centri commerciali naturali: il caso di Piazza Mercato e Borgo Orefici a Napoli", *Proceedings of XVI Conferenza Nazionale SIU, Urbanistica per una diversa crescita*. Italia, Napoli, May 9-10, 2013.
- Fusco Girard L., Nijkamp P. (2004), *Energia, bellezza, partecipazione: la sfida della sostenibilità: valutazioni integrate tra conservazione e sviluppo*. Angeli, Milano.
- Fusco Girard L., You N. (2006), *Città attrattori di speranza. Dalle buone pratiche alle buone politiche*. Angeli, Milano.
- Gaber J., Gaber S. L. (2007), *Qualitative analysis for planning and policy: Beyond the numbers*. Planners Press, American Planning Association, Washington, D.C.
- Gehl J. (2011), *Life between buildings: using public space*. Island Press, Washington, D.C.
- Gladwell M. (2004), "The terrazzo jungle". *The New Yorker*, n. 80, pp.1.
- Gratz R. B., Mintz N. (2000). *Cities back from the edge: New life for downtown*. John Wiley & Sons Incorporated, New York, NY.
- Halebsky S. (2004). "Superstores and the politics of retail development". *City & Community*, vol. 3, n. 2, pp. 115-134.
- Healey P. (2004), "Creativity and urban governance". *Policy Studies*, vol. 25, n. 2, pp. 87-102.
- Istituto Nazionale Distribuzione e Servizi (2008), *Gli interventi di rivitalizzazione commerciale dei centri storici e delle aree urbane*. Maggioli, Santarcangelo di Romagna (RN).
- Interporto Campano (2013), *Il Distretto*. <http://www.interportocampano.it>
- Istat (2013), *Dati Regionali*. <http://www.istat.it/it/campania>
- Jacobs J. (1961), *The death and life of great American cities*. Random House Digital, New York, NY.
- Janssens F., Sezer C. (2013), "Marketplaces as an urban development strategy". *Built Environment*, vol. 39, n. 2, pp. 169-171.
- Lazzari M., De Fiori A., Jacono Quarantino M. (2010), "L'uso degli strumenti di comunicazione telematica fra gli adolescenti" in Lazzari M., De Fiori A., Jacono Quarantino M. (a cura di), *Adolescenti tra piazze reali e piazze virtuali*, Bergamo University Press, Bergamo, pp. 171-203.
- Loukaitou-Sideris A. (2000). "Revisiting inner-city strips: A framework for community and economic development". *Economic Development Quarterly*, vol. 14, n. 2, pp. 165-181.

- Low S. M. (2006), "The erosion of public space and the public realm: paranoia, surveillance and privatization in New York City". *City & Society*, vol. 18, n. 1, pp. 43-49.
- Lowe M. (2005), "The regional shopping centre in the inner city: a study of retail-led urban regeneration". *Urban Studies*, vol. 42, n. 3, pp. 449-470.
- Lynch K. (1964), *L'immagine della città*. Marsilio, Venezia.
- Madanipour A. (1999), Why are the design and development of public spaces significant for cities? *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 26, pp. 879-891.
- Madanipour A. (2010), *Whose public space? International case studies in urban design and development*. Routledge, London, UK.
- Mitchell D. (1995), "The end of public space? People's park, definitions of the public, and democracy". *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 85, pp. 108-133.
- Moccia F. D. (2001), *Il centro antico di Napoli*. Clean, Napoli.
- Moccia F. D., Sgobbo A. (2013), *La polarizzazione metropolitana. L'evoluzione della rete della grande distribuzione verso un sistema policentrico sostenibile*. Liguori Editore, Napoli.
- Moe R. e Wilkie C., (1997), *Changing places: rebuilding community in the age of sprawl*, Henry Holt & Company, New York, NY.
- Németh J. (2009), "Defining a public: the management of privately owned public space". *Urban Studies*, vol. 46, pp. 2463-2490.
- Norberg-Schulz C. (1980), *Genius loci*. Rizzoli, New York, NY.
- Paparelli R., Del Duca M. (2010), *Centri commerciali naturali. Strategia e strumenti di network marketing a servizio del commercio, del turismo e del terziario*. Angeli, Milano.
- Piroddi E., Brunori L., Di Bernardino C. (2002), *Scenari per l'Europa delle città*. vol. 36, Angeli, Milano.
- Regione Campania (2014), *Decreto 329 del 20/05/2014 Pubblicazione elenco dei Centri Commerciali Naturali riconosciuti - art. 7 del Disciplinare di cui alla delibera di Giunta Regionale 160/2013*, <http://www.sito.regione.campania.it/>
- Riesman D. (2001), *The lonely crowd: A study of the changing American character*. Yale University Press, New Haven.
- Sandercock L., Lysiottis P. (1998), *Towards Cosmopolis: planning for multicultural cities*. John Wiley & Sons, Hoboken.
- Sansone M. (2007), "Confronti metodologici, riflessioni critiche e proposte operative sul Marketing Urbano in ambito internazionale: focus sull'organizzazione e gestione dei Centri Commerciali Naturali in Italia". Proceedings of VI Congresso Internazionale Italia – Francia *Marketing Trends*. Paris, France, January 26-27, 2007.
- Seidman K. (2004a), "Inner-city commercial revitalization: A literature review". *Working Paper*, Massachusetts Institute of Technology, Boston, MA.
- Seidman K. (2004b), "Revitalizing commerce for American cities". *Report*, New York.
- Società per le Iniziative di REcupero di NAPoli (2013), *Società per le Iniziative di REcupero di Napoli*. <http://www.sirena.na.it>
- Smith K., Joncas K., Parish B. (1996). *Revitalizing downtown*. National Main Street Center, National Trust for Historic Preservation, Washington, D.C.
- Sorkin M. (1992), *Variations on a theme park: the new American city and the end of public space*. McMillan, New York, NY.

- Suchman D.R. (1994), *Revitalizing low-income neighborhoods: Recommendations from ULI Advisory Services Panels*. Urban Land Institute, Washington, D.C.
- Sutton S. A. (2010), "Rethinking commercial revitalization: A neighborhood small business perspective". *Economic Development Quarterly*, vol. 24, n. 4, pp. 352-371.
- Teyssoit G., Mazza L. (1988), *Le città del mondo e il futuro delle metropoli*. Electa, Milano.
- Torricelli G. P. (2009), "La scomparsa dello spazio pubblico" in Torricelli G. P. (a cura di), *Potere e spazio pubblico urbano: dall'agorà alla baraccopoli*. Academia Universa Press, Milano, cap.1.
- Trillo C., Esposito De Vita G., Oppido S. (2012), "How to cope with the commercial decline of traditional market areas? Possible approaches and tools from the Città Bassa of Naples". Proceedings of *Ambivalent Landscape. Sorting out the present by designing the future*. Lisboa, Portugal, December 6-7, 2012.
- URBACT (2013), *Projects*, <http://urbact.eu/>
- Vitale M. (2008), *Viaggio nell'economia campana*. Guida Editori, Napoli.
- Waxman A. (1998), "Utilizing Economic Theories of Retail to Revitalize Inner-City Neighbourhood Business Districts: The Case of Upham's Corner Main Streets". Master's thesis. Massachusetts Institute of Technology, Department of Urban Studies and Planning, Boston, MA.
- Waxman A. (2000), "Why improve neighbourhoods? Shifting the Goals of Inner City Neighbourhood Commercial Revitalization". *Projections MIT Student Journal of Planning: Remaking Crisis Cities*.
- Wright D.J. (2001), *It takes a neighbourhood: Strategies to prevent urban decline*. Rockefeller Institute, New York, NY.
- Yin R. K. (2009), *Case study research: Design and methods*. Sage, London, UK, vol. 5.
- Zukin S. (1998), "Urban lifestyles: diversity and standardization in spaces of consumption". *Urban studies*, vol. 35, n. 5-6, pp. 825-839.
- Zukin S. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford University Press, Oxford, UK.

**Stefania Ragozino**

Istituto delle Ricerche sulle Attività Terziarie, Consiglio Nazionale delle Ricerche  
Via Guglielmo Sanfelice, 8 – I-80134 Napoli (Italy)

Dipartimento di Architettura

via Toledo, 402 – I-80134 Napoli (Italy)

Tel: +39-081-2478660; fax: +39-081-2538649; email: s.ragozino@irat.cnr.it



