

LIDA VIGANONI (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, Milano, FrancoAngeli, 2017 (open access).

LIDA VIGANONI (a cura di), *Commercio e consumo nelle città che cambiano. Napoli, città medie, spazi esterni*, Milano, FrancoAngeli, 2019 (open access).

Nell'ambito delle ricerche PRIN relative al bando 2015, un gruppo di 40 studiosi, organizzati in sette unità operative afferenti ad altrettanti Atenei italiani ("L'Orientale" di Napoli, con aggregata la Universitat de Barcelona; Bologna; "Gabriele d'Annunzio" di Chieti-Pescara; Macerata; Politecnico di Milano; Palermo; Trieste), hanno affrontato il tema "Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e *governance* per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbane".

Coordinatrice scientifica dell'intero progetto è stata Lida Viganoni, curatrice dei due volumi qui recensiti, il primo dei quali contiene l'impostazione teorico-metodologica generale della ricerca nonché i quadri urbani, le scale di analisi e le linee progettuali per i casi di studio da sviluppare da parte delle singole unità operative, mentre il secondo costituisce il prodotto finale delle indagini sul campo condotte dall'unità de "L'Orientale".

Il *Quaderno di lavoro* si apre con il contributo della stessa Viganoni, insieme a Rosario Sommella e Libera D'Alessandro, che descrive la struttura e le fasi preliminari del progetto di ricerca, per esaminare subito dopo la metodologia e gli obiettivi che i gruppi di lavoro si sono posti. Muovendo dall'assunto che «commercio e consumo non esercitino solo un peso legato all'atto d'acquisto dal punto di vista economico, ma appaiano piuttosto osservatori privilegiati per l'analisi di fenomeni sociali e culturali» (p. 17), si chiamano in causa i nuovi approcci teorici alla geografia commerciale: la *retail geography*, introdotta da Wrigley e Lowe nel 1996 (v. p. 52, nell'ampilissimo e pregevole repertorio bibliografico curato da Carles Carreras i Verdaguer e Libera D'Alessandro), le *commercial cultures* e la *consumer culture*, che hanno fortemente contribuito alla transizione della fenomenologia in esame verso la geografia urbana, ma «nel contesto italiano non sono stati indagati nelle loro molteplici potenzialità» (*ibid.*).

La geografia commerciale, nella prima metà del secolo scorso, è stata addirittura all'origine della geografia economica, riguardando soprattutto il commercio estero. Successivamente, è passata ad interessare il commercio interno al dettaglio e, contemporaneamente, il tema delle località centrali e delle relative aree di gravitazione.

L'evoluzione del settore terziario, con la rilevanza crescente dei servizi avanzati e innovativi, metteva poi in ombra il commercio, che tornava all'attenzione della ricerca geografica dagli anni Duemila, profondamente modificato dall'avvento massivo della grande distribuzione e dalle conseguenti trasformazioni nel comportamento dei consumatori, con effetti generalmente negativi sul dettaglio tradizionale, sia nei centri delle città, anche medio-grandi, sia nel tessuto insediativo periferico e marginale, dove esso rappresentava una sorta di presidio socio-territoriale.

Dal punto di vista applicativo, la ricerca vuole indagare il rapporto tra commercio, consumo e città muovendo dai più recenti contributi maturati negli studi geografici e in altri contesti disciplinari e mirando l'analisi su città italiane diverse per taglia, ubicazione e tipologia: dalle città metropolitane, introdotte con la legge 56/2014 sul riordino amministrativo, alle città medie, "rilanciate" dalla programmazione europea 2014-2020 nel quadro di una nuova dialettica centro-periferia (p. 19). I casi di studio individuati tendono, a loro volta, a «verificare se e in quale maniera si articolino, nelle aree metropolitane e micropolitane selezionate, forme ricorrenti di sostituzione di logiche gerarchiche di organizzazione territoriale del commercio e del consumo con logiche post-gerarchiche, individuando nuovi nodi e polarità ed eventuali forme di attrazione generate» (p. 20).

Un approfondito saggio di Maria Antonietta Clerici indaga sul ruolo delle città – e in particolare delle città medie – nelle politiche europee a partire dagli anni Novanta del secolo scorso, quando «si compie il passaggio verso *politiche dirette* per le aree urbane, con queste ultime che diventano destinatarie di specifici programmi finanziati con fondi comunitari» (p. 72), culminate con i ben noti Urban I (1994-1999) e II (2000-2006), volti alla «riabilitazione economica e sociale di aree urbane in crisi (*inner city areas*, quartieri popolari periferici, sobborghi industriali, centri storici in declino)» (*ibid.*): e se il primo si rivolgeva a città con dimensione

demografica superiore ai 100.000 abitanti, nel secondo la soglia veniva abbassata a 20.000, e in casi eccezionali a 10.000, mettendo così in gioco anche le città medio-piccole.

Queste ultime, tuttavia, tendono a restare in ombra rispetto alle città grandi e globali. Sono due ricerche condotte nell'ambito dell'European Spatial Planning Observatory Network (ESPON), nel 2006 e nel 2014, a richiamare l'attenzione su centri che, a prescindere dalla taglia demografica, occupano posizioni e svolgono funzioni cruciali nei processi di coalescenza territoriale. Continua tuttavia a mancare, nei loro confronti, una politica unitaria che vada oltre il poter beneficiare dell'approccio *place based* comune al ciclo di programmazione 2014-2020. In proposito, l'Italia ha posto le città medie al centro di una specifica politica di sviluppo delle funzionalità urbane, in una visione transcalare che va dalle grandi concentrazioni metropolitane agli ambiti intermedi, periferici e ultraperiferici delle aree interne. Ma, in assenza di una chiara e univoca definizione di città media ed essendo gli interventi demandati alle regioni, permane un'ambigua concettualizzazione di questa categoria di città, in quanto le regioni stesse hanno seguito criteri diversi per la loro identificazione, privilegiando comunque i capoluoghi di provincia e, in ogni caso, singoli comuni.

Quanto al ruolo della distribuzione commerciale al dettaglio, pur non essendovi nessun riferimento esplicito al settore negli obiettivi tematici che orientano la programmazione dei fondi europei 2014-2020, è certamente, questa, una delle attività che più concorrono a delineare il ruolo funzionale delle città medie rispetto ai territori circostanti, pur se spesso indebolito dalla ri-polarizzazione delle attività di vendita nei centri commerciali e nei cuori delle maggiori aree urbane.

Segue un breve contributo di Sergio Zilli, che, ripercorrendo per grandi linee le vicende della territorializzazione politico-amministrativa italiana nel secondo dopoguerra, sottolinea come le ipotesi di riordino scaturenti dalla pionieristica legge 142/1990 e dalla parziale riforma costituzionale del 2001, fino ai provvedimenti ventilati dai governi Berlusconi (2011) e Monti (2012), siano di fatto approdate solo alla legge 56/2014, la cosiddetta Delrio, con il risultato di dare massima evidenza alle città metropolitane, che, accogliendo circa un terzo della popolazione

residente e le principali realtà economiche, produttive, politiche, sociali e culturali italiane, di fatto si pongono, rispetto allo Stato centrale, su un livello analogo a quello delle regioni che le comprendono, con possibili «conseguenze sull'organizzazione del territorio, sulla sua dotazione infrastrutturale e sulla rete di servizi pubblici e delle attività produttive e commerciali» (p. 104).

E proprio con il caso di un'area metropolitana, quella di Napoli, inizia la seconda parte del *Quaderno*, in cui ciascuna unità operativa delinea il lavoro da svolgere sul campo.

L'unità napoletana (coordinata da Lida Viganoni, con la partecipazione anche di studiosi delle Università di Napoli "Federico II" e della Basilicata, oltre che, come detto, di Barcellona) si pone l'obiettivo di indagare le trasformazioni di un sistema urbano-commerciale storicamente e tuttora contraddistinto «da un legame molto peculiare tra commercio e città, che ha impresso alla geografia urbana una cifra distintiva non solo dal punto di vista organizzativo-funzionale ma anche da quello simbolico-culturale» (p. 111).

Una preliminare messa a punto concettuale dedica particolare attenzione al passaggio dalla classica struttura gerarchica centro-periferia, che riguardava sia il rango dei servizi al dettaglio, sia la localizzazione dei centri all'ingrosso, a una struttura definita post-gerarchica, in cui la dialettica centro-periferia si articola su logiche più complesse e i concetti di centralità e prossimità si strutturano su forme di organizzazione policentrica.

Le profonde modificazioni socio-demografiche, culturali, economiche, tecnologiche e politico-istituzionali che hanno caratterizzato l'era della cosiddetta globalizzazione hanno fortemente condizionato le strategie imprenditoriali. Nel settore commerciale, in particolare, hanno dato impulso agli investimenti di capitale fisso, facendo recuperare al settore stesso buona parte dei ritardi di produttività ed efficienza accumulati rispetto all'industria. Ciò nonostante, l'innalzamento della pressione competitiva ha causato una diminuzione generalizzata dei margini di profitto, «consentendo la sopravvivenza solo alle imprese meglio organizzate e in grado di assecondare le nuove esigenze del mercato attraverso formule distributive innovative» (p. 132). Tale processo ha profondamente inciso sulla strutturazione degli spazi urbani: si sono così innescati processi di

rigenerazione a diverse scale, dai piccoli interventi di riqualificazione ai grandi progetti di rinnovamento, ma anche fenomeni di sviluppo spontaneo. Nell'insieme, «l'evoluzione della capacità attrattiva delle città si nutre in misura crescente delle risorse costituite dai luoghi, dai paesaggi, dalle specificità che questi esprimono, valorizzate e valorizzabili all'interno della crescita d'importanza della città come spazio di consumo» (p. 136).

Le trasformazioni del paesaggio urbano-commerciale dell'area napoletana si declinano sul rapporto fra un centro storico che tuttora catalizza il massimo dell'attenzione e un'estesa rete di centri piccoli e medi, saldata alla periferia urbana e innervata da una fitta maglia stradale che tende a "scavalcare" la città centrale, gravitando su nodi vecchi e nuovi di un'area ben più vasta rispetto a quella oggi istituzionalizzata come città metropolitana, ovvero la preesistente provincia di Napoli. Qui, tre appaiono gli elementi caratterizzanti la trasformazione: diffusione di nodi commerciali a carattere locale; nuovi modelli di *shopping* e *leisure* che vi si sovrappongono quasi senza soluzione di continuità; iniziali processi di sostituzione "fisiologica" della sovra-offerta di centri commerciali e ipermercati per effetto della crisi economica, del cambiamento dei consumi e della rilocalizzazione di piccole e medie polarità di quartiere nei vari spazi urbani che compongono l'area (pp. 136-138).

Se nell'ambito della grande distribuzione emerge il caso di Marcianise, di cui si dirà oltre, è ovviamente Napoli a conservare il maggiore interesse, con i classici poli dell'area centrale combattuti fra trasformazioni radicali e controverse politiche di tutela dei negozi storici o di riconoscimento dei centri commerciali naturali. Alla componente turistica, oltre che residenziale, si rivolge poi la re-invenzione della tradizionale cucina di strada, trasformando gli immaginari di povertà e di emarginazione del passato in una risorsa economica e simbolica: tema niente affatto marginale e ampiamente trattato nel secondo volume.

Ai cambiamenti del commercio e del consumo nella capitale catalana è dedicato il contributo della Universitat de Barcelona, mentre i fenomeni recenti di *gentrification* commerciale e di massificazione del turismo a Matera – assurta da "vergogna d'Italia" a capitale europea della cultura –

rendono il caso di una città media interna particolarmente interessante ai fini del progetto.

L'unità operativa dell'Università di Bologna (coordinata da Franco Farinelli) analizza i casi di rigenerazione urbana che hanno modificato le tradizionali destinazioni d'uso dei due mercati storici cittadini (delle Erbe e di Mezzo) e di quello ortofrutticolo, ubicato in zona periferica e trasformato nel ben noto F.I.Co. (Fabbrica Italiana Contadina), assegnando nuovi significati alle pratiche quotidiane della socialità e del commercio (p. 163). La riqualificazione è consistita, per i primi due, nella "estetizzazione" della funzione originaria di vendita al dettaglio dei prodotti agroalimentari locali, con l'aggiunta della possibilità di consumo immediato nel suggestivo spazio del mercato stesso; mentre, nel terzo caso, ha richiesto un radicale piano di riassetto della struttura, per ridefinire forma e funzione degli spazi in precedenza destinati alle attività del mercato ortofrutticolo.

La ricerca si propone di inquadrare criticamente la «dimensione culturale del consumo del cibo come fenomeno contemporaneo globale» (p. 172), con i possibili limiti di una politica che assegna alla comunicazione dei valori del cibo la quasi esclusiva – e inevitabilmente riduttiva – rappresentazione di uno spazio urbano complesso e stratificato come quello bolognese, con il rischio di escludere, su base economica e identitaria, sia i cittadini che non partecipano al consumo, sia le attività che non rientrano in quel *driver*, senza tacere della «possibilità che la commercializzazione dello spazio pubblico diventi una forma sostitutiva di politica del controllo sullo spazio stesso» (*ibid.*).

Per l'Abruzzo, l'unità operativa dell'Università "Gabriele d'Annunzio" (coordinata da Marina Fuschi) centra l'analisi preliminare sulle maggiori realtà urbane, i capoluoghi di provincia, lasciando aperta la possibilità – che in effetti verrà colta nel successivo sviluppo della ricerca – di indagare centri di dimensioni più contenute (come Sulmona o il polo marginale di Castel di Sangro), ma comunque suscettibili di apportare contributi alla nuova geografia regionale del commercio e del consumo.

Pescara, Chieti e Teramo, dopo aver sperimentato una fase di periferizzazione del sistema distributivo, concomitante con la diminuita accessibilità dei centri storici e l'espansione delle grandi strutture di vendita

nel territorio, tentano oggi la ricentralizzazione della funzione commerciale e la ricucitura del rapporto tra commercio e città all'interno di un più ampio processo di riqualificazione urbana e di ricostruzione dello spazio pubblico (p. 176). Caso a sé è quello di L'Aquila, città terremotata ancora in piena fase di ricostruzione: qui, l'impatto generato dall'evento sismico sul tessuto commerciale urbano, in termini sia di cessazione che di dispersione delle attività, porta a valutare il ruolo del commercio nell'ambito di una strategia di pianificazione in cui il binomio centro storico-commercio si pone come veicolo primario di riappropriazione della città da parte degli abitanti (p. 177).

La struttura commerciale delle Marche (analizzata dall'unità operativa dell'Università di Macerata, coordinata da Enrico Nicosia), risente della vicenda legata al modello di sviluppo che, dagli anni Cinquanta del secolo passato, ha segnato il decollo industriale della regione, con un fitto tessuto di imprese spesso originate dal piccolo capitale mezzadrile, e pertanto a conduzione familiare, che hanno trovato nel "distretto" il fattore di agglomerazione competitiva adatto alla costruzione di micro-sistemi fortemente radicati nel territorio e altamente specializzati in singole fasi della lavorazione di prodotti complessi (p. 193).

Tale tessuto ha supportato produzioni di alto livello qualitativo e di *design*, con molti marchi emblematici del *made in Italy*, soprattutto nei settori dell'abbigliamento e delle calzature, ma anche dell'arredamento e del giocattolo. La conseguente localizzazione di *outlet* e spacci aziendali ha innescato la trasformazione della struttura commerciale marchigiana, inserendosi nella trama insediativa policentrica della regione con molteplici effetti non soltanto economici (occupazione, reddito, consumi), ma anche socio-culturali, non ultimo dei quali il turismo dello *shopping*. Ne è scaturito un sistema "complementare" in cui alle localizzazioni extra-urbane delle grandi superfici di vendita, soprattutto nei fondivalle e sul litorale, si affiancavano forme di vicinato tanto più attrattive quanto più territorializzate. Come contraltare, i centri storici marchigiani hanno subito una vera e propria "fuga" verso i nuovi centri commerciali, senza che – diversamente dalla gran parte delle città medie italiane – le amministrazioni intraprendessero politiche di rivitalizzazione e di sostegno ai negozi tradizionali.

Del commercio nella regione urbana milanese, sotto il profilo delle geografie, delle politiche e delle conseguenti trasformazioni, si occupa l'unità operativa del Politecnico di Milano, costituita da Maria Antonietta Clerici. Il primo tema di ricerca riguarda la trama delle polarità commerciali nell'area metropolitana, in un contesto peculiare per l'alto grado di sviluppo economico e per la complessità delle situazioni territoriali: una "città di città", le quali, nel corso del tempo, hanno assunto ruoli diversi nei processi di sviluppo demografico e produttivo, cercando di contrastare l'egemonia del capoluogo con una densità della grande distribuzione, comparabile ai principali paesi europei, che ne rafforza l'organizzazione policentrica (p. 204).

Una seconda linea di ricerca indaga la resilienza della rete distributiva nel centro storico di Milano, *global city* che ha seguito un orientamento liberista nel governo del commercio come della pianificazione urbanistica, dove è in atto un processo di riaggiustamento leggibile in un articolato mosaico di "centri" e "periferie" che la crisi economica del 2008 ha reso ancor più evidente (p. 207). Mentre una terza linea assume come campo di osservazione alcuni quartieri periferici, costruiti poco dopo la metà del Novecento, dove la tenuta della rete distributiva è resa difficile sia dalla diffusione dei centri commerciali nei comuni a corona di Milano, sia dall'apertura di grandi strutture di vendita a seguito del recupero, con progetti integrati dei primi anni Duemila, di aree dismesse entro il perimetro della città (p. 209).

Alla luce del dibattito sul riordino amministrativo avviato, in Sicilia, fin dai trascorsi anni Ottanta, l'unità operativa dell'Università di Palermo (coordinata da Girolamo Cusimano) si propone di analizzare le nuove opportunità del settore commerciale e l'evoluzione della dialettica centro-periferia nell'isola, la quale si pone ai primi posti tra le regioni meridionali per la diffusione della grande distribuzione organizzata, pur con una sensibile disomogeneità territoriale che pone in evidenza le città metropolitane, di Catania e Palermo, mentre Messina va solo ora modernizzando i propri sistemi distributivi. Mostrano vitalità anche Ragusa e Siracusa, con una cospicua presenza di poli commerciali dimensionalmente rilevanti, mentre Agrigento, Caltanissetta, Trapani ed Enna sono mag-

giormente caratterizzate da una struttura distributiva tradizionale (pp. 215-216).

Chiude il primo volume il contributo prodotto dall'unità operativa dall'Università di Trieste, coordinata da Sergio Zilli. Dopo un'attenta disamina delle complesse situazioni geopolitiche e amministrative – sullo sfondo del dualismo tra Friuli e Venezia Giulia – che hanno coinvolto la regione, culminate nell'abolizione delle province in base alla legge 56/2014 e nella contestata istituzione di ben 18 unioni di comuni, si affrontano i temi della possibile individuazione di una città metropolitana, resa possibile dalla stessa legge, e del ruolo esercitato dal commercio e dal consumo nell'analisi sulla centralità dei due poli urbani a ciò candidabili, Udine e Trieste.

Anche in questo caso la contrapposizione fra le due parti della regione ha portato a esiti differenti: da un lato, la crescita di estese aree commerciali nei pressi di Udine, specie in corrispondenza degli svincoli autostradali e delle aree industriali dismesse, in funzione non tanto del mercato urbano quanto della parte friulana del territorio regionale, con l'intento anche di captare flussi transfrontalieri; dall'altro lato, «la limitata crescita di simili impianti nella città di Trieste che, pur contando su un nucleo urbano maggiormente dotato, non è riuscita a organizzare un'analogha proposta sia in ragione del ridotto hinterland sia a causa delle prassi commerciali rivolte ai clienti di oltre confine, le quali avevano avuto per l'intero secondo dopoguerra nell'offerta cittadina il proprio centro di riferimento» (p. 226). Oggi, lo sviluppo delle aree confinarie di Austria e Slovenia (e, con modalità diverse, del Veneto), frenando l'accesso di utenti, rende ineludibile la revisione delle reti esistenti in funzione di un'organizzazione territoriale non più basata su una logica gerarchica, ma su nuovi assetti spaziali volti al progressivo superamento dei confini interni e internazionali.

Il secondo volume presenta i risultati della ricerca sviluppata dall'Università di Napoli "L'Orientale" sui presupposti teorico-metodologici e operativi esposti nel *Quaderno di lavoro*, ripresi nell'apertura, da Lida Viganoni, e nei tre saggi che ne compongono la prima parte (*Inquadramenti*): di Carles Carreras e Sergi Martínez-Rigol, sui grandi cambiamenti nella società dei consumi; di Rosario Sommella, sul

territorio della ricerca; e di Libera D'Alessandro, su scale, tempi e strumenti nelle politiche per il commercio. Già dal titolo di Sommella, nell'espressione *fuori e dentro Napoli* si coglie la realtà di una regione urbana a geometria variabile, in cui le perimetrazioni funzionali (area metropolitana) e istituzionali (città metropolitana), risultano inadeguate a definire l'armatura del territorio campano nella sua evoluzione. In effetti, le trasformazioni più significative che riguardano le interconnessioni tra fenomenologia del commercio-consumo e rapporto centro-periferia travalicano largamente – come già rilevato sopra – le partizioni amministrative, specie a nord del capoluogo partenopeo, in direzione di Caserta.

Ciò spiega la scelta dei due casi di studio “fuori Napoli”, che formano la parte terza del volume. Nel primo, trattato ancora da Libera D'Alessandro, si analizza l'offerta commerciale di Marcianise, area suburbana capace di polarizzare – con un centro commerciale e un *outlet village* fra i più importanti d'Italia – una domanda di consumo e *leisure* che sfugge sempre più ai centri delle città. Nel secondo, Lida Viganoni interpreta le trasformazioni urbano-commerciali di Aversa, emblematiche del ruolo crescente che le città medie rivestono nella rete urbana a scala non soltanto campana, ma italiana ed europea.

L'ultima parte di questo secondo volume porta infine “dentro Napoli”, con un itinerario che muove dalle principali vie commerciali.

Innanzitutto via Chiaia, con due contributi, di Bruno Discepolo e Irene Lettieri, sulla storia ed evoluzione dell'asse commerciale, e di Libera D'Alessandro, che evidenzia la discrasia tra l'immagine attuale e quella che ha accompagnato i principali interventi urbanistici, primo fra i quali la pedonalizzazione: forme di degrado che hanno svilito gli interventi realizzati, eccessiva liberalizzazione a vantaggio degli esercizi pubblici e forme di massificazione turistica (legate in larga parte al crocierismo), a loro volta collegate alla proliferazione di esercizi del cibo a danno dei negozi storici nel campo dell'abbigliamento e delle calzature (p. 272).

Se si aggiungono le criticità prodotte dalla crisi economica e dall'aumento della competizione, appare dunque necessario individuare un nuovo ruolo per questa direttrice, non solo a breve e medio ma anche a lungo termine: analizzare – come in questa ricerca – il modo in cui coloro che vi operano quotidianamente (commercianti, consumatori, fre-

quentatori abituali e *users* di vario tipo) guardano allo *streetscape* di Chiaia può essere certamente un buon punto di partenza per nuove politiche urbano-commerciali (p. 287).

Poi via Toledo, da sempre tra le icone simboliche del commercio urbano, come la definisce Libera D'Alessandro in apertura dell'ulteriore contributo su questa arteria del centro napoletano (p. 289), che è stata considerata per lungo tempo, nei *ranking* nazionali e internazionali, la strada commerciale più importante di Napoli, ma che oggi deve condividere il primato con arterie maggiormente specializzate nell'offerta del lusso, ovvero la *Luxury Shopping Line* (via dei Mille-via Filangieri e le diramazioni di via Morelli e via Calabritto) cui è dedicato un successivo saggio della stessa autrice, con Lida Viganoni (pp. 351-382).

Ancora nei primi anni Duemila, a via Toledo, «le micro-geografie del commercio avevano un carattere fortemente distintivo a scala locale basato prevalentemente sulla compresenza tra esercizi storici e nuove attività» (p. 311). La scarsa e tardiva sensibilità delle istituzioni, le scelte individuali degli stessi commercianti e il cambiamento dei modelli di consumo hanno prodotto una graduale scomparsa dei negozi tradizionali, la cui possibilità di “resistenza” deve semmai basarsi su una difesa attiva dei valori che essi esprimono, attraverso la capacità di trasformare tali valori in risorse utilizzabili anche dai consumatori attuali, soprattutto alla luce della fortuna turistica che Napoli ha sperimentato negli ultimi anni. Oggi, il rapporto tra luogo e identità finisce per essere veicolato dai marchi, in particolare del *fast-fashion*, che, anche mediante l'uso dello spazio pubblico, generano una nuova attrattività della strada: dinamica simile ad altre città europee (per esempio, Lisbona), che tuttavia, nel caso napoletano, non si alimenta solo degli acquisti – o anche semplicemente del passeggio – dei turisti, ma anche dei frequentatori, soprattutto giovani, provenienti da spazi metropolitani caratterizzati da un'elevata quota di popolazione appartenente a queste fasce d'età (*ibid.*).

A turismo gastronomico e cibo di strada sono dedicati ben tre contributi in questa parte del volume, il che spiega come si tratti di un fenomeno ormai pervasivo, tuttavia non legato a mode effimere e meno che mai alle degenerazioni del *fast food*, bensì radicato nelle più profonde tradizioni napoletane. Nella stessa via Toledo la commistione tra impronta

aristocratica e invadente presenza di vivande preparate e vendute per la strada aveva costituito, nei secoli passati, un elemento di attrazione, fino a quando, con l'avvento delle prime norme igieniche, dalla seconda metà del Settecento vennero banditi e allontanati i venditori ed eliminate le baracche provvisorie che invadevano la strada: Flavia G. Cuturi e Marzia Mauriello ne trattano sotto il profilo degli itinerari etnografici, «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» (p. 316).

La “svolta” verso cibo e turismo nell'area di via dei Tribunali e via Benedetto Croce è invece illustrata da Lida Viganoni, Libera D'Alessandro e Annachiara Autiero. Qui «molte delle attività che un tempo collegavano il territorio alla morfologia dello spazio e agli elementi contenuti al suo interno sono scomparse [ed è] 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» (p. 402). Il mutamento apparentemente repentino nella direzione di un turismo di massa contrassegnato dai caratteri della rapidità e della volatilità, che ha nel cibo il suo *driver* più rilevante, si rivela – anche alla luce dell'indagine di campo – come l'esito, da un lato, di interventi di riqualificazione di fatto volti alla manutenzione piuttosto che al coinvolgimento della popolazione residente e, dall'altro lato, alla mancanza di cooperazione tra i diversi attori dell'area per intraprendere un processo di cambiamento urbano-commerciale. Si è generato, in tal modo, un fenomeno di difficile gestione, al di là dei benefici economici che esso può avere prodotto (p. 403).

Il contributo di Fabiana Sciarelli, Roberto Vona e Fabio Greco studia, a sua volta, l'evoluzione della distribuzione alimentare e dei consumi di *ethnic food* e *superfood*. Dopo un'analisi a scala italiana e di altre grandi città, si osserva come anche a Napoli sia cresciuta in misura rilevante la vendita di alimenti “salutari”, ma soprattutto etnici. Questi ultimi, anzi, danno luogo a diffuse esperienze di contaminazione della cucina tradizionale, che per le fasce sociali più agiate si ispira alle esperienze culinarie inter-

nazionali, preferendo l'acquisto attraverso una distribuzione altamente specializzata, mentre nelle aree più popolari prende spunto dalla nuova multietnicità e dall'integrazione delle comunità immigrate (p. 425).

Conclude il volume un ampio e molto ben documentato saggio di Rosario Sommella ed Eleonora Guadagno relativo al commercio su aree pubbliche. Vi si sottolinea subito come il mercato, nella sua accezione più semplice e classica, rappresenti tuttora uno degli spazi pubblici per eccellenza, rientrando in un ben più ampio sistema di relazioni sociali che travalicano ampiamente gli aspetti economici. È pertanto «necessario rivedere alcune forme di lettura, spesso associate al commercio su aree pubbliche, che fanno riferimento ad attributi come tradizionale, informale, marginale, arcaico, pittoresco, povero, residuale» (pp. 427-428). La dettagliata analisi di campo dimostra come, anche nel caso napoletano, il commercio su aree pubbliche e il consumo a esso associato non possano assolutamente essere considerati tali: in gran parte dei casi, il radicamento culturale degli operatori, capaci di unire tradizione e modernizzazione, consente ai mercati urbani di mantenere un ruolo distintivo (p. 471).

Per continuità tematica della trattazione, e non certo per minore interesse, si è posposta la parte seconda di questo volume, dedicata a studi comparati su città non campane, che contiene due saggi: il primo su attualità e tendenze del commercio e del consumo a Barcellona, di Carles Carreras, Lluís Frago, Eduard Montesinos e Alejandro Morcuende; il secondo, dal significativo titolo *Profitto e valori: ethos e commercio. Il caso di Matera*, di Ornella Albolino, Lucia Cappiello, Giovanna Iacovone e Luigi Stanzione. All'estrosa intelligenza di quest'ultimo, nel paragrafo di apertura, si deve la definizione di un "metodo Maigret" (dal troppo noto personaggio di George Simenon) nelle indagini sui rapporti di potere tra classi, gruppi sociali e singole personalità che hanno guidato l'evoluzione della città, con riferimento soprattutto alle funzioni espresse nel tempo e alle relazioni con l'esterno. «Fonti storiche, statistiche e metodologie quantitative, volte a misurare l'attuale 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 [...], dalla co-

noscenza diretta di ambienti e persone, dal confronto con i testimoni» (pp. 151-152).

In questa lunga disamina si è scelto di dare conto analiticamente di tutti i lavori che compongono i due volumi, a discapito, probabilmente, della descrizione stessa dei contenuti e, certamente, delle considerazioni interpretative, sia degli autori che del recensore. L'aspetto forse più rilevante nel quale non è stato possibile nemmeno entrare, per evidenti motivi di spazio, è rappresentato dall'indagine di campo, basata sull'osservazione diretta dei luoghi e sulla somministrazione di questionari sia agli imprenditori che ai fruitori del commercio. Ne è derivata, fra l'altro, una cartografia di estremo dettaglio, contributo da sempre fondamentale della geografia allo studio di qualsiasi fenomeno territoriale e purtroppo per lungo tempo trascurata, quasi fosse divenuta banale a fronte di modelli concettualmente appariscenti quanto discutibili, se non improbabili.

Allora, quello che preme sottolineare, in conclusione, è come questa ricerca, nel suo complesso, assuma un grande valore di concretezza. Il tema dell'evoluzione di commercio e consumo era già rilevante per gli effetti negativi della standardizzazione indotta dall'almeno apparente strapotere dei gruppi nazionali ed internazionali della grande distribuzione, in parallelo con la massificazione dei flussi turistici, soprattutto nelle grandi città e nelle aree metropolitane di riferimento. Ora, esso è drammaticamente attualizzato dagli effetti della pandemia che ha colpito il mondo intero agli inizi del 2020, mettendo in forte dubbio le presunte certezze di una globalizzazione abusata e stereotipa.

Gli innumerevoli aspetti peculiari delle diversità che pervadono qualsiasi spazio geografico – come dimostrano il volume metodologico e quello analitico qui trattati, ma anche tutti gli altri volumi prodotti dai singoli gruppi di studio del PRIN – dovrebbero pertanto indurre i decisori politici ed economici ad una profonda revisione degli interventi di pianificazione commerciale, per rendere il sistema più rispondente alle esigenze reali della società, sia nelle normali condizioni di vita, sia di fronte a situazioni eccezionali.

*(Piergiorgio Landini)*