

Malling, Demalling, Remalling?

Mutamenti e nuove pratiche del commercio e del consumo nell'Area Metropolitana di Napoli

Summary: MALLING, DEMALLING, REMALLING? CHANGES AND NEW RETAIL AND CONSUMPTION PRACTICES IN THE METROPOLITAN AREA OF NAPLES

The paper analyzes the transformations that have changed the urban and retail landscapes of the Metropolitan Area of Naples, focusing on the area between the northern outskirts of Naples, the lower part of Caserta and the area of Nola. This part of the Metropolitan Area, which had inherited from the historical centre of Naples the role of a privileged space for the location of commerce (wholesale and retail), leisure and logistics, has successively experienced phenomena that have been traced back to malling, demalling, remalling processes. Retracing the most significant cases of commercial disposal and the subsequent reuse in particular of the shopping malls, the paper analyses the latest changes in a critical way, proposing some suggestions on the future development of the analysed retailscapes.

Keywords: *Demalling, Retailscapes, metropolitan area.*

1. Post-gerarchia urbano-commerciale e rifunzionalizzazione nell'Area Metropolitana di Napoli

Il contributo indaga le principali trasformazioni del paesaggio urbano-commerciale dell'Area Metropolitana di Napoli (AMN)¹, focalizzando l'attenzione su quella porzione del territorio metropolitano compresa tra la periferia a nord di Napoli, il Basso Casertano e il Nolano. Si tratta di aree che, seppure con funzioni e modalità differenti (attraendo diverse tipologie di imprenditori del commercio, attori internazionali del *retail* e consumatori), hanno ereditato dal centro storico partenopeo il ruolo di spazi privilegiati per la localizzazione di alcune attività commerciali (all'ingrosso e al dettaglio), di una certa forma di *leisure* e della logistica (Fig. 1).

Tali aree stanno sperimentando fenomeni di desertificazione e riconversione che appaiono frutto di processi di *mallng*, *demalling* e *remalling* simili a quelli che in altri contesti, italiani e stranieri, hanno caratterizzato l'evoluzione di molti centri commerciali localizzati nelle periferie o lungo i principali nodi infrastrutturali delle grandi città. Si tratta di fenomeni intrinseci sia a specifiche tipologie commerciali (caratterizzate dall'alternarsi di differenti fasi di sviluppo) sia ad aree che acquisiscono, perdono e talvolta rigua-

dagnano centralità in seguito ad un'evoluzione in senso post-gerarchico degli assetti urbano-commerciali². Al di là delle similitudini con fenomeni che si sviluppano altrove, i tre *retailsapes*³ citati meritano un approfondimento al fine di indagarne la specificità non sulla base della taglia o della posizione che occupano nel sistema commerciale ma a partire dalle funzioni che essi rivestono in uno spazio urbano, come quello della Campania metropolitana, che evolve – in linea con altri spazi urbani europei (Cachinho, 2011) – verso forme reticolari e policentriche.

Non è infatti un caso che, all'interno di uno spazio metropolitano che negli anni Novanta si presentava come un "groviglio urbano" (Coppola, 1991), a sua volta frutto di un processo conurbativo dilagato a macchia d'olio (Coppola, Viganoni, 1997), queste tre aree spiccassero per il loro dinamismo demografico, insediativo ed economico⁴. Questa parte strategica della Campania metropolitana si caratterizza oggi per fenomeni di *sprawl*, espansione edilizia (con un vasto consumo di suolo, al quale contribuiscono anche le localizzazioni commerciali) e una posizione centrale in termini di infrastrutture e comunicazioni che convive con forme di densificazione urbana dominate da abusivismo ed illegalità (D'Alessandro, Sommella, 2008). In questo spazio nevralgico, che assume ormai i connotati di un labirinto in cui sembra non esserci soluzione

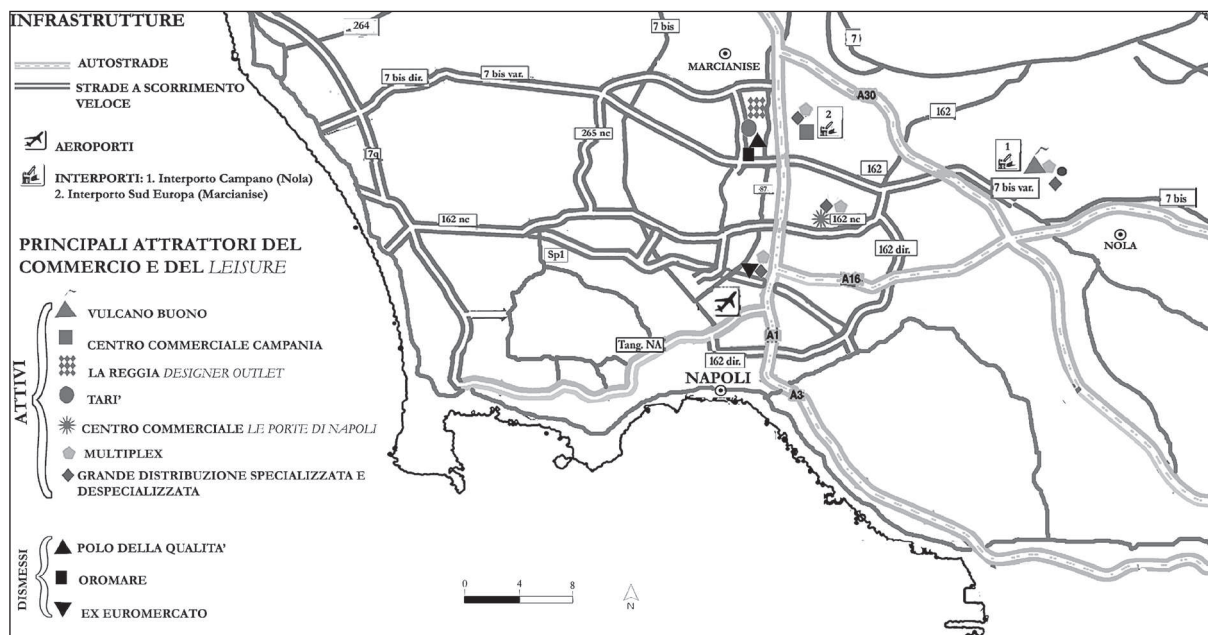


Fig. 1. Principali attrattori del commercio e del *leisure* attivi e dismessi.
 Fonte: Nostra rielaborazione a partire da D'Alessandro, 2008.

di continuità tra un comune e l'altro, le precedenti polarità industriali sono state in gran parte sostituite da quelle commerciali. Queste ultime – diverse per taglia, tipologia e bacino di attrazione – riescono a catalizzare, in una grande varietà di modi e talvolta con un esito molto diversificato, una segmentata e diversificata domanda di socializzazione, consumo e *leisure* che, non trovando adeguati spazi e risposte negli spazi pubblici di centri urbani tradizionali e ripiegati su se stessi, si articola intorno ai nodi della città estesa. Alla scala di quest'ultima, «centri commerciali e *shopping mall* rappresentano i nuovi e, comunque rari, spazi pubblici» (Amendola, 2006, p. VIII), catalizzando le esigenze espresse dalla crescente quota di popolazione, a partire da quella giovane, che vive negli spazi suburbani e periurbani o ancora di turisti e visitatori che cercano specifiche forme di *shopping* esperienziale fuori dalla città. Entrambe le istanze di consumo connotano, ad esempio, i casi di successo del *retailscape* del Basso Casertano, che si concentrano nell'area di Marcianise, a sud di Caserta. È così che possiamo spiegare le varie forme di sopravvivenza e convivenza di varie tipologie distributive nell'ambito di una sovra-offerta che si articola su tre diversi paesaggi commerciali: le aree suburbane dei comuni di Afragola e Casoria, che – nelle zone occupate dai primi poli di localizzazione del *retail* – sono caratterizzate da *format* di taglia inferiore e dal mercato carattere locale; il distretto Cis-Interporto-Vulcano, che rappresenta una peculiare combinazione tra ingrosso, dettaglio

e logistica; l'area di Marcianise, dominata dal *Centro Commerciale Campania*⁵ e da *La Reggia Designer Outlet*⁶ (Foto 1), cui si affiancano il Consorzio orafico Tarì e il centro Oromare (il cui fallimento è stato decretato da una sentenza del 2012).

2. Il declino del commercio fuori dalla città: tracce di desertificazione urbana

Il sovra-dimensionamento dell'offerta commerciale, reso possibile dalla liberalizzazione del commercio e incoraggiato dalle spinte alla modernizzazione che miravano ad adeguare uno spazio nevralgico del Mezzogiorno d'Italia a quanto avveniva nelle altre parti del paese, ha prodotto, nel giro di pochi anni, una vera e propria colonizzazione di spazi da parte di vari *format*, in particolare dagli *shopping mall*, considerati come «le *main streets* delle aree suburbane» (Espinosa Seguí, 2011). Queste nuove presenze commerciali, rapidamente trasformatesi in simboli dell'innovazione non solo commerciale ma anche delle pratiche del consumo in alcune vaste e popolate aree urbane in crisi dal punto di vista della modernizzazione e degli spazi di socializzazione, hanno rappresentato la promessa di un'inesauribile capacità di intercettare istanze di shopping e, soprattutto, di *leisure*.

Tuttavia, a distanza di quasi 40 anni dalle prime localizzazioni commerciali, oggi quest'area appare connotata da evidenti episodi di desertificazione





Foto 1. La *Reggia Designer Outlet* (Marcanise).
Fonte: Foto degli Autori, dicembre 2015.



Foto 2. L'area commerciale *Le Porte di Napoli* (Afragola, loc. Marchesa): chiusura di Eldo (a sinistra) e dei negozi all'esterno del centro (a destra).
Fonte: Foto degli Autori, settembre 2015.

commerciale che, inevitabilmente, si sono rapidamente trasformati in forme di degrado urbano e abbandono, in cui individuiamo tracce di desertificazione urbana. A queste si accompagnano anche conflitti generati dalla perdita del posto di lavoro o da trasferimenti forzati dei lavoratori nel commercio o nell'indotto in un settore che ha tradizionalmente costituito un comparto nodale dell'area napoletana. Alcuni casi rappresentativi possono aiutare a comprendere le dimensioni e le caratteristiche del fenomeno. Nell'area di Afragola resiste con difficoltà il centro commerciale *Le Porte di Napoli*; tuttavia essa ha gradualmente perso *Mandi*, *Eldo*, *Leroy Merlin* e numerosi negozi piccoli e grandi all'interno e all'esterno del centro (Foto 2), che ha subito peraltro dei drastici ridimensionamenti (è il caso dell'ipermercato *Ipercoop*, che è diventato un supermercato, passando da 10 a soli 4 mila metri quadrati). Una chiusura significativa, nel confinante comune di Casoria, è quella dell'*Euromercato*: primo centro commercia-

le del Sud Italia, inaugurato nel 1978 in un sito allora strategico (sulla Circumvallazione Esterna, SP1)⁷, il centro, trasformato in Carrefour nel 2004, non è riuscito ad uscire dalla crisi neppure dopo essere stato convertito in un altro *iperstore* ed è stato definitivamente chiuso nel 2011 (Foto 3). Una chiusura che, come in molti altri casi, è stata generata dall'incapacità di reggere la competizione in un'area rapidamente occupata da ipermercati simili per taglia e tipologia di offerta, cui si sono accompagnate forme di gestione non sempre efficaci (Cavoto, 2014).

La pubblicitaria divulgativa e i giornali locali sono colmi di notizie sul destino di un centro che rappresentava, per quella che era definita come la "Sesto San Giovanni del Sud", "il luogo più amato dai casoriani, che ci andavano, oltretutto per fare la spesa, anche per una passeggiata"⁸, a testimonianza del ruolo-chiave che, anche dal punto di vista simbolico, esso ha rivestito come "spazio pubblico". Considerato il primo e più emblematico caso



Foto 3. L'area di parcheggio dell'Euromercato (Casoria).
Fonte: Foto degli Autori, settembre 2015.



di *demalling* alla scala italiana (Cavoto, 2014), l'*Euromercato* rappresenta oggi una cattedrale nel deserto che tuttavia, come vedremo in seguito, sembra attrarre ancora l'attenzione degli investitori.

Ancora più emblematico, anche se relativo a tutt'altra tipologia di offerta, appare il fallimento del *Polo della Qualità*, inaugurato nel 2007 nell'area di Marcianise alla presenza dell'allora Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano. Il Polo era costituito da ben 300 imprese di eccellenza nella moda e nella gioielleria (che erano affiancate da botteghe artigiane), rivolte alla clientela dello *shopping* dei prodotti di alta gamma. L'aspettativa era quella di rafforzare l'immagine e il marketing dei prodotti *Made in Campania* al fine di contrapporsi alle tendenze all'omogeneizzazione che, a scala globale, attraversano da tempo anche il comparto del lusso. Il Polo, di cui è stato dichiarato il fallimento nel 2010 e che ora è all'attenzione della

magistratura⁹, versa in uno stato di grave degrado ed abbandono (Foto 4), anche se al suo interno sopravvivono con tenacia ancora alcune attività¹⁰.

Sebbene non sia stato attraversato da situazioni di crisi come quelle che abbiamo illustrato, anche il *retailscape* del Nolano sta mostrando segnali di difficoltà proprio nella sua polarità più recente e innovativa: il Vulcano Buono, progettato dall'*archistar* Renzo Piano ed aperto nel 2007, ha già sperimentato la chiusura di *Mediaworld* e *Bricofèr*, mentre l'*Auchan* al suo interno ha subito un notevole ridimensionamento sia strutturale che occupazionale.

3. I destini incerti dei *retailscape* dell'AMN tra riusi falliti e tentativi di riqualificazione

Il parziale declino del commercio nelle aree forti dell'AMN può essere ricondotto ad una serie di



Foto 4. L'area interna al *Polo della Qualità* (Marcianise): i moduli vuoti e chiusi.
Fonte: Foto degli Autori, settembre 2015.



fattori, che vedono naturalmente incrociarsi ragioni di carattere generale e specifico. Tra le prime, ricordiamo quelle più significative: il continuo *re-scaling* delle logiche distributive, gli effetti prodotti dalla crisi economica sui modelli di consumo, il ritorno agli esercizi di prossimità e alla dimensione di quartiere, le conseguenze del successo del commercio *on line* su talune tipologie di prodotti, i cambiamenti nei modelli della mobilità, l'aumento del costo degli immobili commerciali ed una "competizione basata sull'effetto novità e sulla crescente dimensione, che mette in crisi centri più piccoli e datati" (Santangelo, 2012). A queste si aggiungono, a scala locale, la saturazione di un'offerta distributiva basata su stesse tipologie di *retail* localizzate a poca distanza l'una dall'altra, l'incapacità di adeguare i *format* ai rapidi cambiamenti del consumo, la mancata corrispondenza tra offerta commerciale e bacini d'utenza. La combinazione tra questi elementi, che ha generato gli episodi di dismissione commerciale descritti, non ha però condotto ad una stasi nella creazione di centri commerciali, che invece hanno continuato a proliferare. Anche rispetto ad ipotesi di riuso e rifunzionalizzazione che accompagnano i fenomeni di *remalling* sperimentati altrove, numerosi sono i tentativi solo annunciati e successivamente non tradotti in realtà che avrebbero dovuto interessare i contenitori oggetto di *demalling* nell'area. Ad esempio, partendo dal presupposto che la zona tra Napoli e Caserta rappresentasse un laboratorio privilegiato non solo per indagare le ragioni della dismissione commerciale ma anche per individuare nuove strategie di intervento (Santangelo, 2012), nel 2011 fu organizzato il *workshop* "Demalling Caserta" al fine di presentare lavori di riprogettazione e rifunzionalizzazione del *Polo della Qualità*, dei *Giardini del Sole*¹¹ e dell'*Euromercato*¹².

All'inizio del 2016, tuttavia, nessuna delle progettualità citate è stata realizzata¹³. Fino ad ora, più che a una vera e propria riqualificazione, si è assistito all'ampliamento e alla conversione di capannoni abbandonati in nuove destinazioni d'uso. È il caso, ad esempio, dell'apertura ad Afragola nell'ottobre 2015 di *Ottimax* – azienda di bricolage e ferramenta controllata dalle italiane *Bricoferr* e *Megawatt* – che ha sostituito il citato *Leroy Merlin*¹⁴. Ciò induce ad una certa cautela nell'associare questi fenomeni a processi di *remalling*: in molti casi sembra trattarsi di semplice *turn-over*, di una normale rotazione commerciale accelerata da una variabilità più intensa del mercato.

In ogni caso, sia che si tratti di avvicendamenti dei vari *format* distributivi, sia che questi ultimi siano effettivamente riconducibili a fenomeni di

mall/*demalling*/*remalling* tipici del ciclo di vita del *retail* (Davidson et al., 1976), nella porzione dell'AMN presa in considerazione è necessario considerare il commercio e il consumo come variabili esplicative per comprendere i mutamenti di uno spazio metropolitano sempre più policentrico e reticolare. Ciò al fine di realizzare, in linea con quanto già previsto dalla normativa¹⁵, forme di pianificazione sostenibili e resilienti in territori che sono peraltro connotati dalla pervicace presenza di abusivismo, illegalità, rifiuti. La questione non è tanto (o almeno non solo) relativa al ridimensionamento della sovra-offerta commerciale, quanto piuttosto alla capacità di riqualificare e riutilizzare i contenitori già esistenti (per i quali sono già state consumate grandi quantità di suolo), al fine di conciliare nuove pratiche del consumo e della mobilità con polarità urbano-commerciali che riescano ad innescare, in contesti sub-urbani difficili e nello stesso tempo nevralgici in termini di centralità, meccanismi virtuosi di riproduzione socio-spaziale. Negli USA e in Canada, dove il *mall* e il *demalling* caratterizzano da molto tempo l'evoluzione degli spazi suburbani, il fenomeno è oggetto di attenzione degli studiosi, i quali hanno studiato la funzione del "*mall as community space*" (Parlette, Cowen, 2011). Pur nella diversità delle forme di suburbanizzazione del Nord America rispetto al caso italiano (e nel diverso ruolo che, alla scala del nostro paese, giocano i centri della città compatta), è indubitabile che anche nell'Area Metropolitana di Napoli i *mall* abbiano assunto una funzione rilevante non solo per *shopping* e *leisure*, ma anche come alternativa agli spazi pubblici: piaccia o meno, il venir meno delle pratiche di socializzazione per effetto della chiusura di luoghi del commercio e del consumo produce forme di *displacement* proprio a danno di quelle classi popolari che abitano le periferie suburbane o i centri urbani in declino¹⁶.

Bibliografia

- Agrippa F., *Saldi, parte la corsa all'affare: assalto alla Reggia Outlet e a centro Campania*, in «Il Mattino», 3 gennaio 2016.
- Amato F., Sommella R., «Periferizzazione del tempo libero e spazi metropolitani nell'area napoletana», in C. Cirelli, M. Giannone e E. Nicosia (a cura di), *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Bologna, Pàtron, 2013, pp. 53-64.
- Amendola G., *La città vetrina*, Napoli, Liguori, 2006.
- Browne S., *Retail location: the post hierarchical challenge*, «The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research», 1, 3, 1991, pp. 367-381.
- Cachinho H., «Urban Retail Dynamics: from shopping spaces to consumer places», in T. Barata Salgueiro e H. Cachinho (a



cura di), *Retail Planning for the Resilient City: consumption and urban regeneration*, Lisboa, CEG, 2011, pp. 147-168.

Cavoto G., Limonta G., *The Demalling Process in Italy*, in «Revista Lusófona de Arquitectura e Educação», 8-9, 2013 (<http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/6494/4227-14062-1-PB.pdf?sequence=1>).

Cavoto G., *Demalling. Una risposta alla dismissione commerciale*, Milano, Maggioli, Collezione Politecnica, 2014.

Coppola P., Viganoni L., «Mezzogiorno in trasformazione. Sviluppo industriale e trama urbana in un distretto a Nord di Napoli», in A. Segre (a cura di), *Regioni in transizione*, Milano, FrancoAngeli, 1985, pp. 189-219.

Coppola P., «La dissipazione urbana. Note sull'area metropolitana di Napoli», in L. Viganoni (a cura di), *Città e metropoli nell'evoluzione del Mezzogiorno*, Milano, FrancoAngeli, 1991, pp. 91-115.

Coppola P., Viganoni L., «Note su un'evoluzione», in P. Coppola (a cura di), *La forma e i desideri. Saggi su Napoli e la sua area metropolitana*, Napoli, ESI, 1997, pp. 135-149.

D'Alessandro L., Sommella R., «Città, commercio e consumo nella Campania metropolitana», in R. Sommella (a cura di), *Le città del Mezzogiorno. Politiche, dinamiche, attori*, Milano, FrancoAngeli, 2008, pp. 243-262.

Davidson W.R., Bates A.D., Bass S.J., *The retail life cycle*, in «Harvard Business Review», 54, 6, 1976, pp. 89-96.

Espinosa Seguí A., *Malling and Demalling the City: Urban Growth and Retail Activities* (presentazione ppt), Universidad de Alicante, Departamento de Geografía Humana, 2011.

Mazzetti E., *Il Nord del Mezzogiorno*, Milano, Ed. Comunità, 1966.

Pacifico R., *Centri commerciali AAA: dove e quanti sono?*, in «Mark Up», 3 novembre 2014 (<http://www.mark-up.it/quantitativo-centri-aaa/>).

Parlette V., Cowen D., *Dead Malls: Suburban Activism, Local Spaces, Global Logistics*, in «International Journal of Urban and Regional Research», 35, 4, 2011, pp. 794-811.

Redazione del Giornale di Casoria, *Casoria nella storia: Euromercato*, in «Il Giornale di Casoria», 12 dicembre 2015.

Regione Campania, *Nuova disciplina in materia di distribuzione commerciale (Lr. 9/1/2014)*, Napoli, Assessorato alle Attività Produttive, 2014.

Santangelo V., *Demalling. Centri commerciali tra crisi e opportunità*, in «Planum. The Journal of Urbanism», 25, 2, 2012 (<http://www.planum.net>).

Sbordone L., «Nuova città-nuova campagna. Il caso del Nolano», *Memorie di Geografia economica e antropica*, 3° s., vol. I, Napoli, Istituto di Geografia dell'Università, 1990.

Sommella R., «Il contesto territoriale dell'indagine: l'area metropolitana di Napoli e le sue articolazioni», in F. Amato, P. Coppola, *Da migranti ad abitanti*, Napoli, Guida, 2009, pp. 147-174.

Sommella R., Stanzone L., «La Campania verso il post-industriale? Note su un distretto ad est di Napoli», in T. D'A-ponte (a cura di), *Geografia della transizione post-industriale I. Le regioni funzionali campana e pugliese*, Napoli, ESI, 1992, pp. 97-118.

Note

* L'articolo è frutto del lavoro delle riflessioni dei tre autori. A Lida Viganoni è da attribuire il par. 1, a Libera D'Alessandro il par. 2 e a Rosario Sommella il par. 3.

¹ Senza addentrarci nelle complesse questioni relative alla perimetrazione dell'AMN, precisiamo che facciamo qui riferimento alla delimitazione rielaborata da Sommella, 2009 (che integra quella proposta dalla Svimez negli anni Ottanta con al-

cuni comuni compresi nelle nuove aree di sviluppo regionale).

² Già da tempo le innovazioni dei format distributivi e le logiche localizzative degli operatori (soprattutto della grande distribuzione) – combinate con i processi di suburbanizzazione e con il cambiamento degli stili di vita, della mobilità e del consumo – hanno reso obsoleti i modelli interpretativi fondati su gerarchia urbana, prossimità e centralità. L'organizzazione spaziale del commercio al dettaglio è oggi più efficacemente interpretata attraverso schemi post-gerarchici, che sembrano maggiormente adeguati a cogliere la complessità dei mutamenti recenti (Cachinho, 2011). Per una tassonomia post-gerarchica delle forme di localizzazione del commercio, si veda Browne, 1991.

³ Ci riferiamo alla nozione di *retailscape* elaborata da Cachinho (2011, p. 165), il quale non si limita a considerare la natura materiale e fisica dei luoghi del commercio, ma li considera oggetto di attrattività per i consumatori soprattutto per la loro valenza di spazi simbolici strategicamente usati per produrre esperienze di consumo.

⁴ In realtà, le tre aree sono state studiate dai geografi sin dalle loro prime evoluzioni. Più specificamente, i comuni di Casoria ed Afragola – insieme ad Arzano e a Casavatore – venivano considerati da Mazzetti (1966) parte di quel Nord del Mezzogiorno che negli anni Cinquanta del XX secolo era stato caratterizzato da un'intensa urbanizzazione e da un impetuoso sviluppo industriale. A metà degli anni Ottanta, il Basso Casertano – che emergeva come uno degli spazi industriali forti del Mezzogiorno – era stato studiato da Coppola e Viganoni (1985), mentre all'inizio dei Novanta il Nolano veniva analizzato per i peculiari caratteri dell'industrializzazione e per i fenomeni di terziarizzazione (Sbordone, 1990; Sommella e Stanzone, 1992).

⁵ Con i suoi 71.700 mq di superficie che ospitano 160 negozi, il *Centro Commerciale Campania* è stato l'unico del Sud Italia a superare, nel 2013, i 10 milioni di visitatori, tanto da essere annoverato tra i centri commerciali a tripla A e da conquistare il 5° posto a scala nazionale. I rating utilizzati si basano su criteri che vanno dal bacino d'utenza (una capacità di attrazione sovranazionale) al numero di punti di vendita e di insegne internazionali presenti in Galleria fino ai passaggi (indicatore che ha generato anche critiche perché solo ad una piccola porzione di passaggi corrispondono effettivi acquisti) (Pacifico, 2014).

⁶ *La Reggia Designer Outlet*, presente – come il *Centro Commerciale Campania* – su *tripadvisor* (a testimonianza dell'attrattività esercitata), all'avvio dei saldi nel gennaio 2016 ha fatto registrare un incremento di presenze stimato nel 20% di visitatori in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (Agrippa, 2016).

⁷ L'asse stradale, che collega da est a ovest un nutrito gruppo di comuni della prima corona periferica, è stato indagato nella sua valenza di spazio del consumo e del tempo libero da Amato, Sommella, 2013.

⁸ Casoria è oggi dominata da un paesaggio in gran parte desertificato, che è stato prima scandito dalla chiusura di importanti fabbriche e, più di recente, da quella dei centri commerciali (Redazione del Giornale di Casoria, 2015).

⁹ Alla base del fallimento del Polo vi sarebbero errori di programmazione della struttura, la localizzazione, il sovradimensionamento del progetto, l'architettura del centro e le scarse capacità gestionali (Cavoto, 2014).

¹⁰ È il caso dell'azienda *Vinciprova Vetri di Murano*, che ha scelto di conservare la propria vetrina e bottega di *Maestri Vetrai* nel centro, organizzando eventi soprattutto in occasione delle festività. Nel corso di un colloquio informale tenuto con i proprietari ci ha sorpreso constatare che, nonostante la desertificazione, ci siano aziende interessate ancora ad occupare uno spazio al Polo. I proprietari hanno spiegato che riescono a gestire l'attività attraendo nei loro *showroom* visitatori non solo dalla Campania ma anche dall'estero (ad esempio turisti cinesi



e americani) e combinando la partecipazione a fiere alla cura di un sito internet e di una pagina *facebook*.

¹¹ Il centro commerciale, aperto a Capodrise nel giugno del 1992, ha visto chiudersi tante delle insegne al suo interno da essere annoverato tra i centri in maggiore crisi (Santangelo, 2012).

¹² Nel 2012 fu presentato, all'Expo del *Real Estate di Milano*, un ambizioso progetto destinato all'area tra l'Euromercato e la zona che ospita format attrattivi come IKEA e *Decathlon* per la realizzazione del "Policentro Casoria", un centro commerciale polifunzionale di ultima generazione di oltre 55mila metri quadri. Sebbene il progetto non sia stato realizzato, secondo Cavoto e Limonta (2013) esso ha contribuito a bloccare i progetti di ristrutturazione urbano-commerciale programmati.

¹³ È però notizia recente (dicembre 2015) che la Bnl, proprietaria dell'impianto dell'ex *Euromercato*, ha stipulato un preliminare di accordo con un gruppo imprenditoriale interessato all'acquisto e al rilancio del sito.

¹⁴ Il rapido avvicendamento di catene è stato, in questo caso,

emblematico: prima di *Leroy Merlin* (che ha resistito dall'ottobre 2012 al gennaio 2015), lo spazio era stato occupato dal colosso francese *Castorama*, sopravvissuto solo per 4 anni.

¹⁵ La legge regionale della Campania sulla "Nuova disciplina in materia di distribuzione commerciale" (n. 1 del 9/1/2014) definisce le caratteristiche normative dello *Strumento d'Intervento per l'Apparato Distributivo* (SIAD, introdotto dalla L.R. 1/2000). Tra gli obiettivi dichiarati all'art. 3, la nuova disciplina annovera due dimensioni della sostenibilità: quella ambientale dello sviluppo del sistema commerciale e del risparmio di suolo (incentivando il recupero e la riqualificazione urbanistica di aree e di strutture dismesse e degradate) e quella territoriale (Regione Campania, 2014).

¹⁶ Per comprenderlo, basta guardare ai meccanismi di territorializzazione che caratterizzano le pratiche del *leisure* espletate in occasione degli eventi realizzati al *Vulcano Buono* e al *Centro Commerciale Campania*, evidenti sulle pagine *facebook* dei due centri commerciali, considerati dagli *users* alla stregua delle *main streets* e delle piazze dei centri-città.