

LIBERA D'ALESSANDRO - LIDA VIGANONI

CONSUMO DI LUSSO E CAMBIAMENTO URBANO LE *MAIN STREETS* DI NAPOLI (*)

Città del lusso e city branding: il ruolo delle main streets. – Ormai da tempo gli spazi urbani, sotto la spinta della necessità di rinnovare le proprie basi economiche, mettono in campo strategie che hanno come fine ultimo il riposizionamento nel quadro della competizione globale. D'altra parte, come è stato efficacemente sostenuto, «la città post-moderna può agire su se stessa solo organizzando la propria offerta in relazione alla nuova domanda di città» (Amendola, 2003, p. 200) ⁽¹⁾. Il *city marketing* è così divenuto, nel corso del tempo, più della semplice promozione di un luogo ed è stato utilizzato dalle città per ricostruire e ridefinire – in alcuni casi *ex novo* – la propria identità urbana, puntando su specifici tipi di attività (come il consumo di lusso, la cultura, il *leisure* ecc.) (Paddison, 1993). Come sottolineava Paddison all'inizio degli anni Novanta (*ibidem*, p. 340), tali politiche di rigenerazione urbana riflettevano la volontà di intercettare la transizione post-fordista attraverso processi di ristrutturazione economica: per tali ragioni, come era accaduto prima negli USA, anche in Europa esse si tradussero di fatto in forme di «imprenditorialismo urbano».

In realtà, rispetto ai nuovi strumenti di comunicazione, alcuni studiosi sostengono che si è registrata una transizione dal *city marketing* al *city branding* ⁽²⁾,

(*) Sebbene l'articolo sia stato concepito in comune, a Libera D'Alessandro vanno attribuiti il secondo e il terzo paragrafo, a Lida Viganoni il primo e il quarto. Una versione più ampia di questo lavoro è stata presentata a San Paolo del Brasile in occasione del III Seminario Internazionale sul tema *City, Urban Retail and Consumption* (28-31 maggio 2012).

(1) Le strategie impiegate possono essere diverse. Lo stesso Amendola (2003, p. 203), a partire dagli utilizzatori delle risorse locali, individua due tipologie: da una parte vi sono i *modernistes* (che puntano su competitività, dinamismo, internazionalizzazione, spirito d'impresa), dall'altra i *patrimoniales* (che enfatizzano, invece, monumenti, culture locali, tradizioni, valori paesaggistici).

(2) Il *city branding* è incentrato sulla creazione di un'immagine favorevole o sulla trasformazione di una rappresentazione negativa o indifferente della città e ha trovato la sua applicazione concreta attorno a tre principali strategie: in primo luogo, in varie campagne promozionali e strategie di «identità visuali»; in secondo luogo, nella creazione di edifici «firmati dalle archistar» quali nuovi punti di riferimento per la città o nell'invenzione di nuovi modi per promuovere luoghi che rappresentano punti di riferimento già esistenti; infine, nella messa in scena di vari tipi di eventi (Kavaratzis, 2008).

che è diventato, soprattutto alla scala europea, un potente strumento di promozione dell'immagine urbana ⁽³⁾. Ciò ha acuito la problematicità sottesa a pratiche volte ad associare non solo la città a una merce da vendere sul mercato globale, ma anche a connettere l'immagine urbana a un marchio. Tale transizione, che è stata teorizzata utilizzando concetti elaborati nel campo degli studi sul turismo (tra tutti, il *destination branding*), manifesta un ulteriore slittamento verso modelli neoliberali di *governance* urbana. Questi ultimi, secondo alcuni studiosi dei nuovi processi (tra gli altri, il già citato Kavaratzis, 2008), sono stati progressivamente estesi rispetto a quelli contenuti nelle precedenti politiche di *marketing* urbano, con il fine ultimo di raggiungere obiettivi di sviluppo locale. Poggiando sulle caratteristiche distintive delle città, il *city branding* è stato quindi etichettato come una strategia adoperabile dai residenti per rafforzare la propria identità e dai *policy makers* quale veicolo di sviluppo locale per attrarre nuovi *city users* (Kavaratzis e Ashworth, 2005) ⁽⁴⁾. Tuttavia, come vedremo più avanti, anche le politiche di *branding* di nuova generazione non sono riuscite nell'intento di trovare una sintesi virtuosa delle molteplici e differenti «domande di città» che si articolano nei nuovi spazi e tempi dell'urbano. Piuttosto, queste politiche sembrano aver coperto tali istanze con l'ombrello del *place branding*, non senza grandi costi in termini sociali. Ciò è accaduto soprattutto laddove il *brand* della città si è tradotto in un utilizzo strumentale dell'identità locale e dell'immagine urbana per obiettivi economici di breve periodo, senza riuscire a innescare processi partecipativi in grado di favorire uno sviluppo urbano sul medio-lungo periodo.

Lo slittamento dal *city marketing* al *city branding*, quindi, si iscrive nella nuova fase del capitalismo della cultura e della conoscenza, in cui il commercio e il consumo di lusso assumono un ruolo molto rilevante (Scott, 2011). Quella che è stata definita come la «città del lusso» (Brash, 2011) non è naturalmente solo uno dei corollari delle citate politiche di *place branding* a scala locale, ma rappresenta anche una delle manifestazioni più evidenti delle tendenze del mercato globale e dei flussi di capitale internazionale. La città del lusso, che è innanzitutto associata ad alcune tipologie di prodotti, tende così a caratterizzarsi quale luogo attrattivo per le nuove esigenze del cosmopolitismo e della globalizzazione, per l'*élite* del *leisure*, per la competizione e l'innovazione, tutti elementi che sono divenuti veri e propri magneti per i «nuovi stili di vita urbani» (Zukin, 1998) ⁽⁵⁾.

(3) Sull'evoluzione del concetto di immagine urbana in relazione al *city branding* si rimanda a Kavaratzis (2004).

(4) Brash (2011, p. 102) ha recentemente affermato che l'*urban branding* comporta una serie di immagini e significati desiderati (che costituiscono, appunto, un *brand*) per la città. Essi possono, in primo luogo, influenzare la percezione di individui e gruppi-chiave (imprenditori, turisti, residenti attuali, residenti potenziali ecc.) e, in secondo luogo, rimodellare la città stessa per renderla maggiormente in linea con il *brand*.

(5) La città del lusso per eccellenza è New York: al lusso come nuovo *brand* della città e al ruolo che esso ha assunto nelle politiche urbane sono stati dedicati di recente interessanti lavori (Greenberg, 2008; Brash, 2011).

In questo contesto, un ruolo di primo piano è quindi assunto dal consumo dei prodotti del lusso, che un tempo erano riservati alla borghesia facoltosa e che oggi sembrano, come afferma con un'efficace immagine il filosofo Lipovetsky (2007, p. 16), «scesi in strada», aprendo questa tipologia di beni a una più ampia gamma di consumatori ⁽⁶⁾. Le pratiche di consumo delle varie tipologie di lusso si espletano, secondo modalità e intensità differenti, in due luoghi-chiave per la geografia del commercio e del consumo contemporanei: i grandi *shopping malls*, localizzati nelle periferie urbane o lungo i nodi infrastrutturali, e le aree centrali delle città in via di *gentrification* (Jackson e Thrift, 1995). In questo secondo ambito, il lusso ha acquisito una crescente importanza nelle strade vetrina degli spazi centrali, riconvertendo la geografia delle attività commerciali delle *main streets*, non solo nelle città ai vertici della gerarchia urbana, ma anche in quelle ai livelli inferiori. Si tratta di un tipo di consumo che rappresenta uno degli elementi – insieme alla diffusione del *franchising* e dei negozi di marca, anche non necessariamente di lusso – che ha maggiormente contraddistinto le trasformazioni delle strade più rilevanti delle aree centrali, come si illustrerà in relazione al caso di Napoli. La strada del commercio rappresenta, peraltro, ancora una delle scale di indagine privilegiate e più esplorate per esemplificare l'attuale rapporto tra consumo e spazi urbani (Moore, 2000; Wrigley e Lowe, 2002). Non si tratta, tuttavia, di uno spazio ordinato e privo di conflitti: le strade commerciali sono frequentate da persone ordinarie e, proprio come i *malls*, si affermano quali luoghi essenziali per la costruzione di identità e differenze (Zukin, 1995).

Proprio per la loro significatività all'interno della geografia urbana dei centri-città in trasformazione, le principali strade commerciali sono state analizzate in alcuni studi geografici, al fine di esemplificare le «micro-geografie del commercio al dettaglio» (Bridge e Dowling, 2001) che le caratterizzano. Tra gli altri si segnala, per l'ampia gamma dei casi analizzati nell'ambito di un'efficace prospettiva di confronto internazionale, il lavoro a cura di Carreras e Pacheco (2009) ⁽⁷⁾: dall'*avenida* Rio Branco di Rio de Janeiro, caratterizzata dal commercio di lusso soprat-

(6) Da un lato, come d'altra parte accadeva in passato, c'è un lusso che soddisfa i consumi di un mercato molto elitario, ma, dall'altro, c'è un elemento di novità, ovvero un lusso che soddisfa le esigenze della «democratizzazione di massa». A questo proposito Lipovetsky parla di un «diritto» al superfluo per tutti, del gusto diffuso per le grandi marche, dell'aumento del consumo occasionale fra settori più ampi della popolazione, a testimonianza di un rapporto meno istituzionale, più personale, più emotivo con quelli che definisce «i segni del prestigio» (Lipovetsky, 2007, p. 17).

(7) Quelle analizzate nello studio citato non sono, tuttavia, sempre le strade commerciali più importanti secondo i *ranking* a scala mondiale (solo il Passeig de Gràcia di Barcellona appartiene a questa categoria), ma talvolta sono quelle che hanno subito le trasformazioni più significative o ancora quelle maggiormente rappresentative del rapporto commercio-città (ad esempio le strade centenarie che, in alcuni casi, hanno contribuito proprio a definire la geografia urbana del centro). Tra i *ranking* più noti, va ricordato il rapporto annuale di una delle maggiori società private del mercato immobiliare mondiale, la Cushman & Wakefield, che «offre un barometro globale del settore del commercio al dettaglio attraverso i canoni di locazione degli immobili commerciali nei 326 principali luoghi dello shopping di tutto il mondo attraverso 62 paesi» (Cushman e Wakefield Research, 2012, p. 3).

tutto in corrispondenza dei numerosi uffici proliferati per effetto della progressiva terziarizzazione della città (Pacheco, 2009), alla Gran Vía di Madrid, che vede coesistere le spinte verso la globalizzazione degli spazi dello *shopping* e del *leisure* con i «sub mondi» dei tempi notturni (García Escalona, 2009) o ancora alla Ferhadija, la strada elegante di Sarajevo che sta sviluppando la sua transizione verso la globalizzazione proprio attraverso la diffusione del *franchising* e dei negozi di moda (Moreno, 2009). Un altro caso interessante è quello di Carnaby Street a Londra, che da emblema della «Swinging London» degli anni Sessanta del Novecento è divenuta incubatore di imprese commerciali legate alla moda e al *design* (Patrizio, 2003) ⁽⁸⁾. Non fanno eccezione, in tal senso, le città mediterranee: anche nelle loro *main streets* il commercio di lusso produce spinte verso l'omogeneizzazione, localizzandosi nelle arterie centrali e sostituendo negozi tradizionali o insegne storiche. È il caso, ad esempio, di Barcellona: il Passeig de Gràcia è stato progressivamente colonizzato da negozi di lusso, che hanno in parte sostituito il commercio preesistente, soprattutto per rispondere a una crescente domanda turistica, con conseguente aumento dei prezzi del suolo urbano e problematiche legate alla sicurezza, nell'ambito di una nuova dialettica tra spazio pubblico e privato (Ariño e Barrera, 2009); o ancora della Grande Rue de Péra (oggi Istiklal Caddesi) di Istanbul, che ha registrato la progressiva localizzazione di immobili per il consumo di lusso in seguito alla pedonalizzazione della strada, operazione che è stata definita come l'inizio della rivitalizzazione del quartiere storico di Beyoğlu (Dokmeci, Altunbas e Yazgi, 2007).

Anche i centri storici italiani sono oggi caratterizzati da queste trasformazioni, che producono scenari inediti in contesti caratterizzati da *milieux* urbani di lunga durata (Loda, 2006). La transizione post-fordista è stata accelerata, alla scala italiana, dalle politiche di rigenerazione urbana e dalla liberalizzazione del commercio al dettaglio, producendo nuovi paesaggi commerciali. Non sfugge a tali logiche Napoli, città mediterranea che sembra rappresentare un interessante laboratorio di indagine per individuare i principali mutamenti di una parte significativa delle sue aree centrali, il quartiere Chiaia, che rispecchia alcune delle caratteristiche fin qui delineate, pur manifestando delle specificità.

Branding Napoli: le main streets napoletane sotto pressione. – Come ha sottolineato Pasotti (2010), anche Napoli è stata caratterizzata da una serie di *branding policies* negli anni Novanta, in particolare nella fase della sindacatura-leader di Bassolino. Ciò a testimonianza del fatto che in Italia molte strategie di rigenerazione urbana sono state profondamente connesse alla stagione politica inaugura-

(8) In realtà, il rapporto tra commercio e città nel Regno Unito è stato caratterizzato, anche nel caso delle strade commerciali, da una rivitalizzazione urbana prodotta da politiche di *Town Center Management*. Più di recente, l'impatto della crisi economica sulle *high streets* è stato esaminato in relazione alle forme di resilienza espresse da 250 casi, tra strade commerciali e centri-città, analizzati a partire da una prospettiva geografica (Wrigley e Dolega, 2011).

ta dal sistema di elezione diretta del sindaco (Amato, 2006; Sommella, 2009). Non è possibile qui soffermarci su tutti gli aspetti che hanno caratterizzato la fase nota come «Rinascimento napoletano»; basti segnalare che la città ha subito profonde trasformazioni per effetto di politiche di rigenerazione che avevano quale obiettivo prioritario la trasformazione del centro storico: la manifestazione «Monumenti Porte Aperte», il sequestro e la successiva liberazione delle piazze dalle auto, gli interventi di pedonalizzazione, di arredo urbano e di miglioramento dell'illuminazione (Coppola e Viganoni, 1994). Queste strategie hanno prodotto effetti positivi, soprattutto nei primi anni Novanta, sia per gli abitanti della città (che si sono riappropriati di luoghi nascosti o inutilizzati) sia per gli utilizzatori (visitatori e turisti internazionali ma, principalmente, italiani), anche se in forme e modi che già allora venivano definiti «ambigui e contraddittori» (*ibidem*, p. 482).

Il quartiere Chiaia, che negli anni Novanta è stato interessato da questa stagione di rinnovamento, appare oggi nuovamente attraversato da politiche di *branding*, che tuttavia si confondono con dinamiche globali di internazionalizzazione a tal punto che, proprio alla scala degli spazi del commercio e del consumo, diventano particolarmente evidenti nuove forme di conflitto urbano. Chiaia rappresenta il cuore più ricco e dinamico della città, oggi caratterizzato da nuove pratiche di consumo dello spazio e del tempo che lo stanno profondamente modificando⁽⁹⁾. Il quartiere, che si estende su 2,7 km² (pari al 2% della superficie comunale), al 31 dicembre 2009 contava poco più di 39.000 abitanti (circa il 4% della popolazione napoletana), con una densità abitativa di 14.519 ab./km². Al censimento del 2001 esso vantava il più alto tasso di imprenditori e liberi professionisti della città, i più elevati livelli di istruzione e una cospicua quota di giovani residenti (più del 35% in una città molto giovane rispetto alla media nazionale). Va evidenziato, tuttavia, che in questi dieci anni il quartiere ha sviluppato ulteriormente il suo ruolo di polo attrattivo per il crescente numero di giovani utilizzatori temporanei, provenienti da altre parti della città e della provincia, i quali hanno plasmato qui i loro *urban playscapes* (Chatterton e Hollands, 2002, p. 95). Il consumo, in un'area che è diventata un'arena per un complesso insieme di negoziazioni non solo tra i giovani, ma anche tra altri gruppi sociali, produce tuttavia anche fenomeni di esclusione e di conflitto, conducendo a un uso dello spazio sempre più segregato, conflittuale e polarizzato (D'Alessandro, 2010). Soprattutto nei tempi della notte e del fine settimana, le varie domande di città si incrociano, si sovrappongono e spesso confliggono nei luoghi del consumo di Chiaia, come peraltro accade nei quartieri centrali di molte grandi città italiane ed europee. Tali conflitti rendono palese la competizione per l'utilizzo di luoghi che assumono un valore differente per i loro diversi utilizzatori, ma anche per la cre-

(9) Il quartiere Chiaia fa parte del centro storico di Napoli (area che oggi conta ben 1.917 ha), in gran parte riconosciuto quale patrimonio mondiale dell'umanità dall'UNESCO nel 1995. Più in dettaglio, la zona iscritta nelle liste UNESCO comprende un'area di 981 ha (che coincide con il territorio classificato come centro storico dal PRG del 1972 con l'aggiunta dei parchi monumentali) e una zona cuscinetto di 426 ha.

scente sovrapposizione tra spazi pubblici e spazi privati. Chiaia si caratterizza per una perdita di eterogeneità sociale, che si traduce in quelli che sono stati efficacemente definiti come fenomeni di «ipostatizzazione urbana» (De Leo, 2008). A questi ultimi contribuiscono inevitabilmente anche le pratiche di consumo legate ai nuovi *format* della distribuzione commerciale, in gran parte espressione dell'avvento dei grandi marchi. L'ampliamento delle aree per lo *shopping* e il tempo libero si scontra con la difesa delle zone residenziali e delle più antiche attività artigianali (*ibidem*), contribuendo a marcare un vero e proprio confine urbano. Lo spostamento continuo di tale confine rappresenta, a sua volta, il prodotto di forme di negoziazione e conflitto tra i vari attori: residenti *versus* commercianti e lavoratori nell'industria dell'intrattenimento (i primi, spesso, anche *versus* gli utilizzatori dell'area commerciale di giorno e della *movida* di notte) e tutti frequentemente *versus* un'amministrazione municipale che, di volta in volta, privilegia le esigenze degli uni o degli altri (D'Alessandro, 2010).

Nella citata stagione del «Rinascimento napoletano» non erano state completate alcune operazioni che pure avevano dato impulso al cambiamento e che sono state riprese solo di recente. Ad esempio la chiusura, seppure parziale, di alcune strade del quartiere al traffico delle auto è stata compiutamente realizzata solo nel giugno 2012, con la creazione di una ZTL (Zona a Traffico Limitato), tempestivamente osteggiata dai commercianti. Si tratta di un'opposizione che tradizionalmente accompagna la prima fase della pedonalizzazione delle strade del commercio ma che, una volta riscontrati i benefici dello *shopping* legato al passeggio senza l'intralcio delle auto, lascia in genere posto alla progressiva adesione all'operazione. Lo dimostrano numerosi casi di centri-città pedonalizzati sia nelle città italiane che europee, che hanno visto gli imprenditori del commercio trasformarsi da accaniti denigratori a strenui sostenitori della pedonalizzazione parziale o totale. Tuttavia, i commercianti napoletani hanno reagito con forme di protesta particolarmente dure alla ZTL, lamentando il carattere negativo di un'operazione che è stata accompagnata dalla concomitante chiusura del cosiddetto «lungomare liberato», molto prossimo alle strade del commercio analizzate.

Tra le strade interessate dalla ZTL rientrano anche le *main streets* napoletane, che ben si prestano a essere analizzate quali spazi paradigmatici del cambiamento della città, attraverso la chiave di lettura delle relazioni tra commercio di lusso e commercio storico, proprio perché questa dialettica sembra all'origine di alcune forme di negoziazione delle differenti pratiche del consumo. Per analizzare tale dialettica, si è scelto di effettuare un'indagine di terreno in un'area che possiamo definire come la *Luxury Shopping Line* (LSL) napoletana ⁽¹⁰⁾,

(10) Contrariamente a quanto accaduto, ad esempio, nel caso della *Barcelona Shopping Line* (BSL), creata formalmente nel 1999 per riconvertire al turismo internazionale i 5 km di un lungo asse commerciale, a Napoli non si tratta di un'etichetta formale, ma piuttosto di un tentativo di definizione, operato da chi scrive, al fine di dar conto del ruolo assunto dalle *main streets*. Queste ultime, lungi dal rappresentare solo singoli segmenti separati tra loro, sembrano poter essere definite come un insieme per le pratiche del consumo di lusso.

costituita da una serie di strade commerciali che congiungono la Via Calabritto alla Piazza Amedeo (fig. 1). Verso questa *strip commerciale* convergono le numerose stradine adiacenti, espressione del carattere *cool* di tale parte della città, scandito dai vari luoghi della *movida* e dell'intrattenimento. Sebbene nel citato *ranking* internazionale per Napoli la *main street* segnalata sia Via Toledo, in realtà gli autentici itinerari del lusso partenopeo sono quelli qui selezionati: la scelta di Cushman & Wakefield sembra datata e probabilmente dettata dalla rilevanza storica che la strada di Toledo ha rivestito in passato nel rappresentare il cuore del commercio napoletano; ma, per quanto molto interessante anche oggi per il rapporto tra commercio e città (D'Alessandro, 2008), essa non è la strada paradigmatica del lusso, neanche per i valori degli immobili commerciali ⁽¹⁾. La chiave di lettura del consumo ci ha permesso di identificare gli itinerari del lusso del centro storico napoletano con le strade oggetto della nostra analisi. Pur essendovi negozi di lusso anche in altri spazi commerciali della città, solo queste strade si affermano quali luoghi per la localizzazione primaria e non secondaria (Ferne e altri, 1997). La LSL dunque include le *branded streets* napoletane per fattori sia economici sia culturali (Wrigley e Lowe, 2002), tanto da attrarre i più rilevanti marchi internazionali del lusso e della moda (italiani e stranieri). In ogni caso le *branded streets*, come è stato giustamente sottolineato nell'ambito del dibattito sulla *new retail geography*, rappresentano non solo spazi del commercio e del consumo di lusso, ma anche luoghi per la negoziazione di pratiche del consumo differenziate e spesso in conflitto tra loro (Ferne e altri, 1997). È quindi in quest'area che appare più evidente la dialettica tra eterogeneità e standardizzazione e, in ultima istanza, tra locale e globale (Carreras e García Ballesteros, 2006), con una graduale prevalenza dei meccanismi di omogeneizzazione, in termini sia di profilo degli abitanti sia di funzioni economiche (De Leo, 2008). Nelle strade del lusso citate, la dialettica è frutto di una serie di «relazioni sociali e spaziali transnazionali» (Cook, 2010, p. 612), a loro volta nate dell'interazione tra logiche locali, che negli ultimi mesi hanno ri-attivato politiche di *branding* e globali di «rilocalizzazione del lusso» (Barata Salgueiro, 1996) negli spazi centrali oggetto di nuove forme di rigenerazione urbana.

Si tratta, infatti, di un'area della città in cui l'impatto della globalizzazione e delle politiche urbane sta producendo, più che in altre, la graduale diminuzione di negozi rappresentativi del commercio partenopeo (negozi che talvolta sono vittime dei nuovi processi, ma che talaltra trovano varie forme di convenienza nella scelta di lasciare gli spazi precedentemente occupati). Come acca-

(1) Sulla base degli ultimi dati dell'Agenzia del Territorio (Osservatorio del mercato immobiliare), relativi al II semestre 2011, la zona centrale di Chiaia si caratterizza per valori di mercato molto elevati degli immobili commerciali, che vanno dai 4.100 agli 8.200 euro/m² per i negozi in posizione normale, mentre vanno dai 7.200 ai 14.400 euro/m² per i negozi che si trovano in ottima posizione, caso, quest'ultimo, che caratterizza molti dei negozi localizzati nella LSL.



Fig. 1 – *La Luxury Shopping Line nel quartiere Chiaia*

de anche altrove, secondo un meccanismo che si auto-alimenta, la globalizzazione del consumo, la competizione economica e le politiche di rigenerazione urbana producono l'aumento dei valori degli immobili commerciali (sia per la vendita sia per la locazione), il che a sua volta genera la localizzazione nelle *main streets* dei *format* del commercio che riescono meglio a rispondere alla flessibilità e all'accresciuto valore del suolo urbano (dai marchi di lusso ai *franchising* e ancora agli *outlets*). Il processo genera un'iniziale diminuzione del commercio preesistente che, a sua volta, lascia spazi vuoti progressivamente colonizzati da altri nuovi *format* del commercio di lusso e di marca, causando un'ulteriore riduzione dei negozi che erano espressione del commercio urbano e, di conseguenza, producendo un'ulteriore specializzazione delle *main streets* verso i livelli alti ma standardizzati della gerarchia commerciale (fig. 2). La LSL sintetizza quindi dinamiche urbano-commerciali simili a quelle che stanno attraversando gli altri spazi urbani contemporanei, evidenziando anche i conflitti tra le pratiche di consumo dello spazio e del tempo dei vari attori.

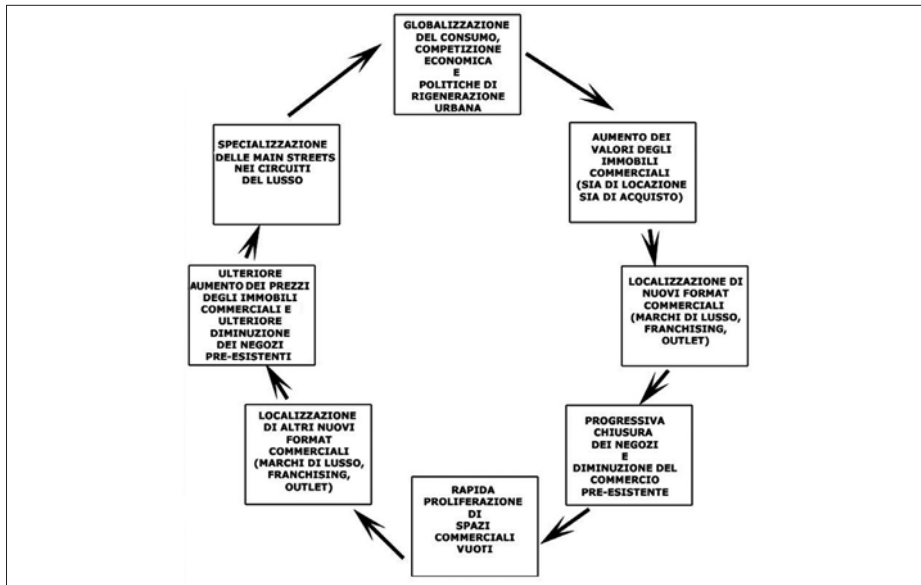


Fig. 2 – *La specializzazione delle main streets nei circuiti del lusso*

Fonte: nostra elaborazione in base a van Zweeden (2009)

Le vetrine ricche e scintillanti del lusso sono le poche aperte anche la domenica e attraggono molti consumatori: turisti, *businessmen*, utilizzatori provenienti non solo dalla città ma anche da altre aree della provincia, richiamati dai negozi e dai luoghi dell'intrattenimento delle strade adiacenti, che a loro volta beneficiano della funzione catalizzatrice delle *main streets*. Ciò che appare emblematico è che l'area analizzata, oggi caratterizzata da una crescente standardizzazione, si configurava in passato come un distretto commerciale dell'eleganza e del gusto ⁽¹²⁾, fondato sull'artigianato e sul commercio locali ed espressione di una creatività partenopea che era particolarmente apprezzata nel campo della moda. Tali negozi erano vere e proprie risorse della città, come dimostra la sopravvivenza di alcuni marchi noti ⁽¹³⁾. Si tratta di risorse che tutta-

(12) In realtà la città di Napoli è stata caratterizzata anche in passato da «varie tipologie di lusso»: un recente libro analizza, dal punto di vista storico, il ruolo che questo tipo di consumo ha rivestito a Napoli sin dal Settecento. In quell'epoca la cultura del vecchio lusso di ostentazione iniziò a confondersi progressivamente con la diffusione di nuove mode e nuovi modi del consumo, che coinvolsero ampie fasce della società urbana, fino al ceto artigiano e mercantile (Clemente, 2011).

(13) Il caso più emblematico è quello di Marinella: nato nel 1914 come bottega in cui si vendevano cravatte e camicie, oggi è un negozio conosciuto in tutto il mondo soprattutto per le cravatte, espressione di una tradizione sartoriale unica. Rinomato per i suoi clienti (tutti i presidenti americani a partire da J.F. Kennedy, re, politici, ma anche registi, attori), il negozio conserva quale sede principale la vecchia bottega di 20 m² della Riviera di Chiaia, ma ha aperto degli *stores* a Milano, Lugano, Londra e Tokyo.

via non sono state patrimonializzate, nonostante che i tentativi di tutela, mai sistematizzati, risalgano al 2006. A quell'epoca il fenomeno si manifestava già nella sua evidenza, tanto che si progettò di censire le principali insegne storiche dell'artigianato e del commercio napoletano al fine di individuare la modalità più efficace per tutelarne la sopravvivenza. Il processo non è mai stato portato a compimento, anche se l'ente regionale sta in questi mesi discutendo la proposta di legge per la tutela dei negozi storici, utile anche a definire una specifica categoria che, alla scala italiana, è caratterizzata da differenti normative ⁽¹⁴⁾.

La considerazione dei negozi storici quali risorse della città richiama al concetto di «resilienza urbano-commerciale», di recente sistematizzato dalla geografa portoghese Barata Salgueiro (2011) in un modello interpretativo frutto dell'incrocio tra attributi dello spazio urbano, sviluppo del commercio e pianificazione. Contrariamente alla sua declinazione in senso ingegneristico o ecologico, che definisce il significato della resilienza in relazione a uno stato di equilibrio o di semi-equilibrio, la studiosa adotta una prospettiva maggiormente adatta alle scienze sociali ⁽¹⁵⁾. La geografa definisce infatti la resilienza urbano-commerciale come «l'abilità delle differenti tipologie di commercio, a differenti scale, di adattarsi a cambiamenti, crisi o shock che sfidano l'equilibrio del sistema, senza smettere di svolgere le loro funzioni in modo sostenibile» (p. 30).

Le forme di sopravvivenza, manifestate dai negozi storici che rimangono nell'area analizzata in questo contributo, sembrano invece rappresentare solo degli sporadici segnali di resistenza, che poggiano unicamente sul radicamento di tali esercizi sullo spazio urbano. Al contrario, un ancoraggio maggiore alle politiche consentirebbe non solo di «resistere» alle tendenze del mercato globale, ma anche di valorizzare in modo sostenibile esercizi che sono vere e proprie risorse culturali locali, manifestando quindi forme di «resilienza». Le *main streets* che abbiamo citato sembrano «sotto pressione» proprio perché, nella cornice di quelli che sono stati definiti quali «interventi-spot» (De Leo, 2008) dell'ente comunale, finalizzati anche a veicolare strategie di *branding*, alcune e sporadiche forme di sviluppo *place-based* si sono combinate a dinamiche globali di localizzazione dei grandi marchi, in un continuo e rapido *turn-over*. Quest'ultimo, come dimostreremo attraverso le risultanze dell'indagine di terreno, sembra trovare oggi proprio nel lusso l'elemento dominante e più «durevole».

(14) La Lombardia, ad esempio, nel 2008 ha istituito il *Registro dei Luoghi Storici del Commercio* (un riconoscimento per gli esercizi pubblici che, oltre a svolgere attività da almeno 50 anni, dispongono di ambienti interessanti dal punto di vista architettonico, sono situati in contesti significativi e vantano un buono stato di conservazione). In Campania la citata proposta ha quale oggetto della tutela i negozi che vantano più di 70 anni di attività, ma prevede altre forme di tutela per le cosiddette botteghe speciali (che, pur non potendo contare sui 70 anni di vita, siano luoghi riconosciuti di incontro letterario e artistico o descritti in opere letterarie, teatrali, cinematografiche di chiara fama).

(15) I tre approcci connessi al concetto, sviluppato soprattutto in ambito anglofono, sono quello basato sull'equilibrio, l'analisi evolutiva dell'economia regionale e ancora gli studi sui disastri e sulla loro gestione. Per le potenzialità e i limiti dell'applicazione del concetto di resilienza ai sistemi urbano-commerciali, si rimanda alla prima parte del volume a cura di Barata Salgueiro e Cachinho (2011).

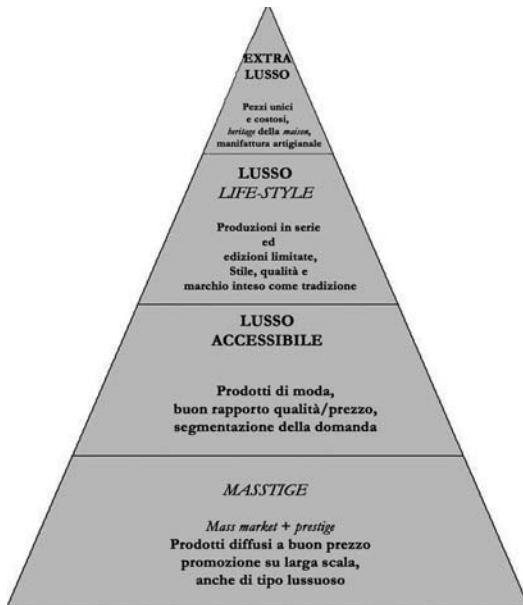


Fig. 3 – La piramide del lusso

Fonte: nostra elaborazione in base a Corbellini e Saviolo (2007)

L'indagine di terreno: il turn-over delle griffes del lusso. – Nel corso dell'indagine, sottolineando di volta in volta gli esiti prodotti dalla dialettica tra commercio storico e consumo di lusso, al fine di classificare i negozi abbiamo utilizzato la «piramide del lusso» (Corbellini e Saviolo, 2007), a partire dalla differenziazione tra varie tipologie di prodotti: extra-lusso, lusso *life-style*, lusso accessibile e *masstige* ⁽¹⁶⁾ (fig. 3). La classificazione è apparsa particolarmente utile per la mappatura dei negozi nell'area analizzata e, soprattutto, per una loro differenziazione in senso tipologico, in particolar modo per l'attenzione dedicata ai meccanismi di *trading-down* (ovvero di riduzione delle caratteristiche o della qualità di un prodotto per soddisfare il prezzo di vendita richiesto dai clienti) e a quelli di *trading-up* (appropriazione del *design*, della comunicazione e dell'ambientazione dei prodotti del lusso, ma non dell'eccellenza del prodotto e del servizio) (*ibidem*). Si tratta di meccanismi che spiegano la proliferazione di molte delle nuove tipologie di negozi che hanno «invaso» la LSL. Questa classificazione tipologica è stata tuttavia adoperata partendo dal presupposto che si tratta di una visione riduzionista dell'ampia gamma dei consumi attuali, caratterizzati, come sottolineato da alcuni studi sociologici del consumo, da frammentazione e variabilità (Qualizza, 2010).

(16) Quest'ultimo si compone, in realtà, sia di prodotti di prestigio, ma dal prezzo accessibile a un vasto pubblico di consumatori, sia di quelli *marketing mix*, che mitigano la distinzione tra parte alta e bassa del mercato, sia ancora del cosiddetto *mix & match*, combinazione di abiti e accessori di stilisti con capi di *mass market*. Si precisa che, al fine di utilizzare il lusso come variabile esplicativa, la classificazione tipologica è stata utilizzata sia per i negozi storici sia per quelli di più recente localizzazione.

L'indagine è stata condotta effettuando diversi sopralluoghi a distanza di tempo (da gennaio a ottobre 2012), che hanno permesso di constatare la rapida trasformazione della LSL, tanto da renderne estremamente complesso il monitoraggio. Ai fini della descrizione, abbiamo suddiviso la LSL in tre parti: quella bassa (dalle vie Calabritto e Morelli a Piazza dei Martiri), intermedia (dalla Piazza dei Martiri a Via Filangieri) (fig. 4) e infine quella alta (da Via dei Mille a Piazza Amedeo) (fig. 5).

Va detto che, a partire dal decennio Novanta, le grandi *griffes* internazionali iniziano a manifestare, fino alla prima metà dei Duemila, interesse per la parte bassa della LSL con gli esercizi pionieri dell'extra-lusso dei grandi marchi che si localizzano nell'area, facendo registrare una parallela diminuzione delle insegne storiche, soprattutto antiquari, gioiellieri, sarti ⁽¹⁷⁾. Nella seconda metà del decennio, a un'ulteriore riduzione del commercio storico si è accompagnata una massiccia diffusione di nuovi negozi del lusso *life-style* e di quello accessibile, insieme alla proliferazione di attività terziarie (in particolare modo banche).

Negli ultimi due anni, infine, si sono registrati contemporaneamente due fenomeni: la proliferazione di nuovi esercizi afferenti al *masstige* e un ulteriore rafforzamento della presenza delle insegne dell'extra-lusso, con una novità nelle modalità di localizzazione di queste ultime che, dalla parte bassa della LSL, hanno iniziato a migrare verso le parti intermedie (soprattutto in Via Filangieri e, in misura minore, in Via dei Mille), spazi più prestigiosi e dunque più ambiti dai marchi della moda e dei prodotti del lusso. A Via Filangieri si è spostata anche la gioielleria Damiani, seguita da due colossi che sono espressione di un *brand* transnazionale, quali Prada e Louis Vuitton (figg. 6 e 7) ⁽¹⁸⁾.

I negozi storici che sono espressione dell'extra-lusso sembrano invece caratterizzati da fenomeni di segno opposto: alcuni sono ancora presenti e anzi si sono riaffermati quali marchi di successo ⁽¹⁹⁾; altri, invece, hanno lasciato il

(17) Qui, ad esempio, era presente dal 1920 la sartoria Blasi, poi migrata in Via dei Mille, cedendo i locali di Via Calabritto a Gucci.

(18) Prada ha preso il posto di Mariano Rubinacci, una storica sartoria partenopea fondata nel 1930 come London House. La sartoria-boutique, tuttavia, non è stata chiusa, ma facendo leva su una clientela fidelizzata, è stata solo spostata nella nuova sede di Palazzo Cellammare, in Via Chiaia. Il ruolo dei due colossi del lusso insediatisi più di recente è stato analizzato in alcuni articoli di grande interesse: per Prada e per lo stretto legame tra consumo e cultura si rimanda a Evans (2003); per quanto riguarda il secondo, invece, un recente articolo è stato dedicato ai beni di lusso legati al marchio Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) e alle modalità attraverso le quali esso sfrutta le capacità creative di Londra e New York attraverso Marc Jacobs, il quale viene considerato un «creativo trans territoriale» (Tokatli, 2011).

(19) I marchi ancora radicati nel tessuto urbano vanno da Mario Valentino (dal 1952) a Eddy Monetti (antico cappellaio napoletano, dai primi anni Sessanta a Via Toledo e oggi nella LSL con i suoi negozi di abbigliamento *total look*) e ancora alle gioiellerie Nappa (dal 1920) e de Nobili (da oltre 50 anni).

posto a nuovi marchi italiani del lusso *life-style* ⁽²⁰⁾, che rendono particolarmente evidenti i citati meccanismi di *trading-down* e *trading-up*. Nel primo caso, il dinamismo di alcuni imprenditori locali si è tradotto nella capacità di riconvertire parzialmente la propria offerta vendendo, accanto a marchi propri, anche nuovi marchi del lusso italiani e internazionali.

È dunque tra Via Filangieri e Via dei Mille, eleganti strade del *liberty* partenopeo e delle architetture di Giulio Ulisse Arata, che si concentrano le *super griffes*, suscitando un rinnovato interesse per le vecchie strade della *flânerie* napoletana. In qualche modo questo *turn-over* conduce a una sorta di ritorno al passato: negli anni Settanta Via Filangieri e Via dei Mille erano molto ambite, anche perché i napoletani, così come gli acquirenti provenienti dalle altre province della regione, concentravano qui il loro passeggio. Non ha beneficiato della capacità attrattiva Via Chiaia, tradizionale strada dello stile partenopeo, che solo nel breve tratto adiacente alla LSL è ancora caratterizzata dalla presenza di negozi storici ⁽²¹⁾.

Di grande interesse sembrano essere, invece, le trasformazioni di Via Morelli, prolungamento di Piazza dei Martiri nel quartiere San Ferdinando, che va sempre più configurandosi come una sorta di «nuova frontiera» del lusso ⁽²²⁾. Un tempo nota via degli antiquari, la strada è oggi ambita da nuovi marchi prestigiosi, come si evince da alcune recenti presenze, che si affiancano a più consolidate realtà ⁽²³⁾.

(20) Tra le sostituzioni maggiormente significative, ricordiamo quelle dei negozi di antiquariato Maison Suisse e Domus, rimpiazzati rispettivamente da uno *store* delle espressioni italiane più note del lusso *life-style* (Fay e Hogan) e da Pinko, moda-pronta destinata al pubblico femminile giovane. Inoltre, la gioielleria Knight, alla quale è subentrato, dopo ben 150 anni di attività, un negozio di abbigliamento; e, infine, il rivenditore di scarpe per bambini Lola, che ha ceduto il posto a Liu-Jo, anch'esso marchio della moda femminile giovane.

(21) La ragione della sopravvivenza di questi negozi sembra riconducibile proprio alla capacità attrattiva catalizzata dalla LSL: dalle pelletterie del marchio Tramontano (dal 1865 a Palazzo Cellammare, che oggi combina la tradizione artigianale con le nuove tendenze della moda), ai due negozi localizzati al confine con la LSL, Portolano (guantai dal 1895) e la gioielleria Gallotta (dal 1922). Qui si localizzano anche i nuovi *franchising* del lusso accessibile (ad esempio Geox) e gli spazi dell'intrattenimento, come dimostra il fatto che il confine è segnato proprio dalla presenza del multiplex Martos Metropolitan.

(22) Alla crescente centralità di Via Morelli ha certamente contribuito la creazione del garage Morelli: una struttura composta da ben 7 piani per 250 posti-auto, ricavata in un'antica grotta scavata nel tufo. Il garage ospita un'area pedonale costituita da un percorso che ha accesso dall'omonima via e collega un ambiente in cui sono visibili gli scavi e le costruzioni di sostegno in muratura realizzate in epoca borbonica. In occasione dell'inaugurazione del nuovo spazio, è stata riconsegnata ai cittadini la piazzetta antistante all'ingresso di Via Morelli.

(23) Tra le nuove presenze commerciali si segnalano il negozio di abbigliamento Ermanno Scervino e il multimarca di lusso Michele Franzese, mentre Livio De Simone, storico negozio di abbigliamento che risale agli anni Cinquanta, ha mantenuto un forte legame con la strada commerciale. La vitalità di quest'ultima è testimoniata, inoltre, dalla recente localizzazione di un esercizio della famiglia Angelo Marino. Cappellaio in Via Toledo fin dal lontano 1922, Marino si era insediato in Via Santa Caterina come *boutique* negli anni Cinquanta, nella parte intermedia della LSL, dove è rimasto fino allo scorso anno. È interessante segnalare che il suo posto è stato occupato da uno degli *store* di Trucchi, storico marchio di orologeria partenopeo nato nel 1907 con sede in Piazza Trieste e Trento, ma rilevato di recente e divenuto un *brand* dell'orologeria di alta gamma.

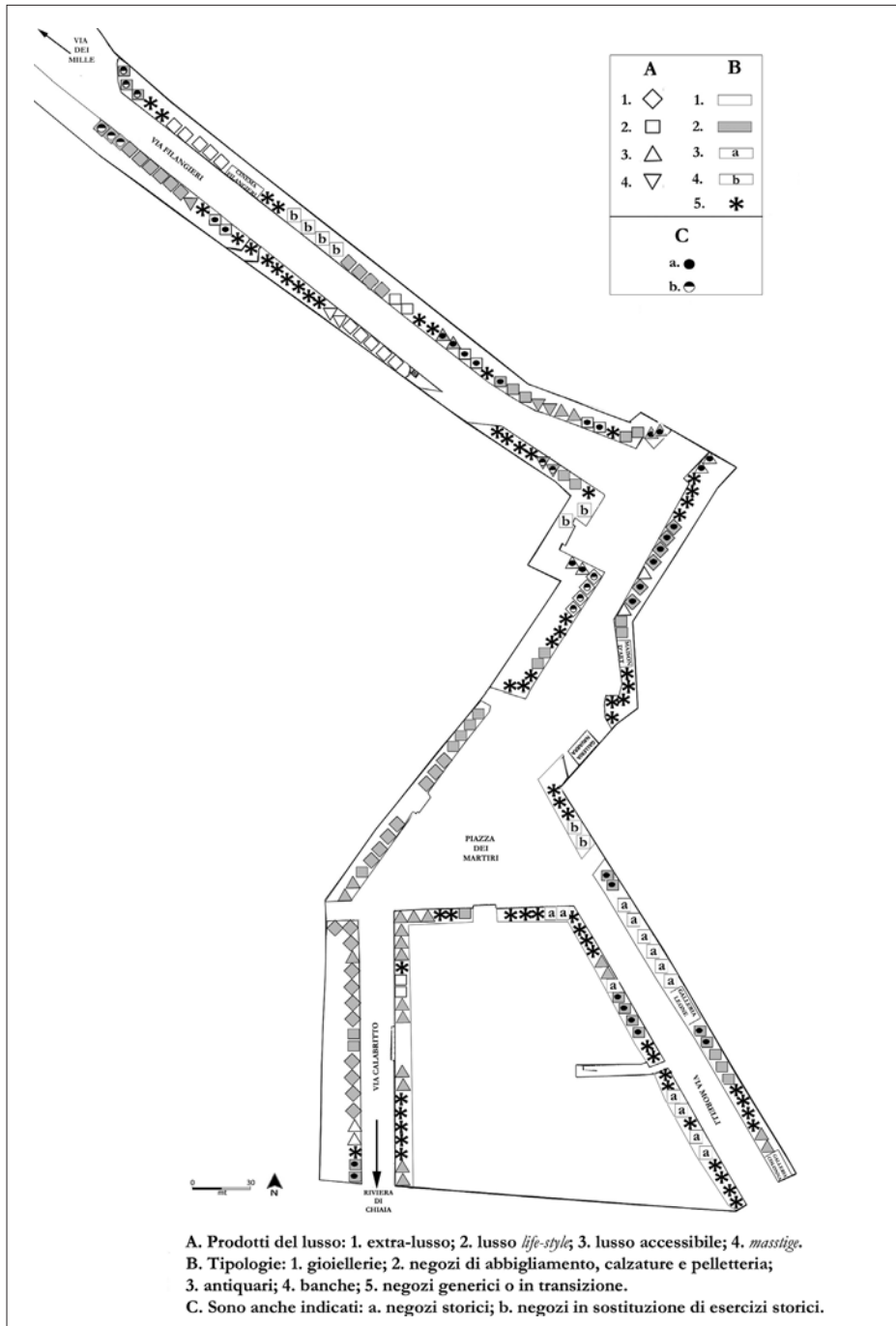


Fig. 4 – La Luxury Shopping Line dalle vie Calabritto e Morelli a Via Filangieri

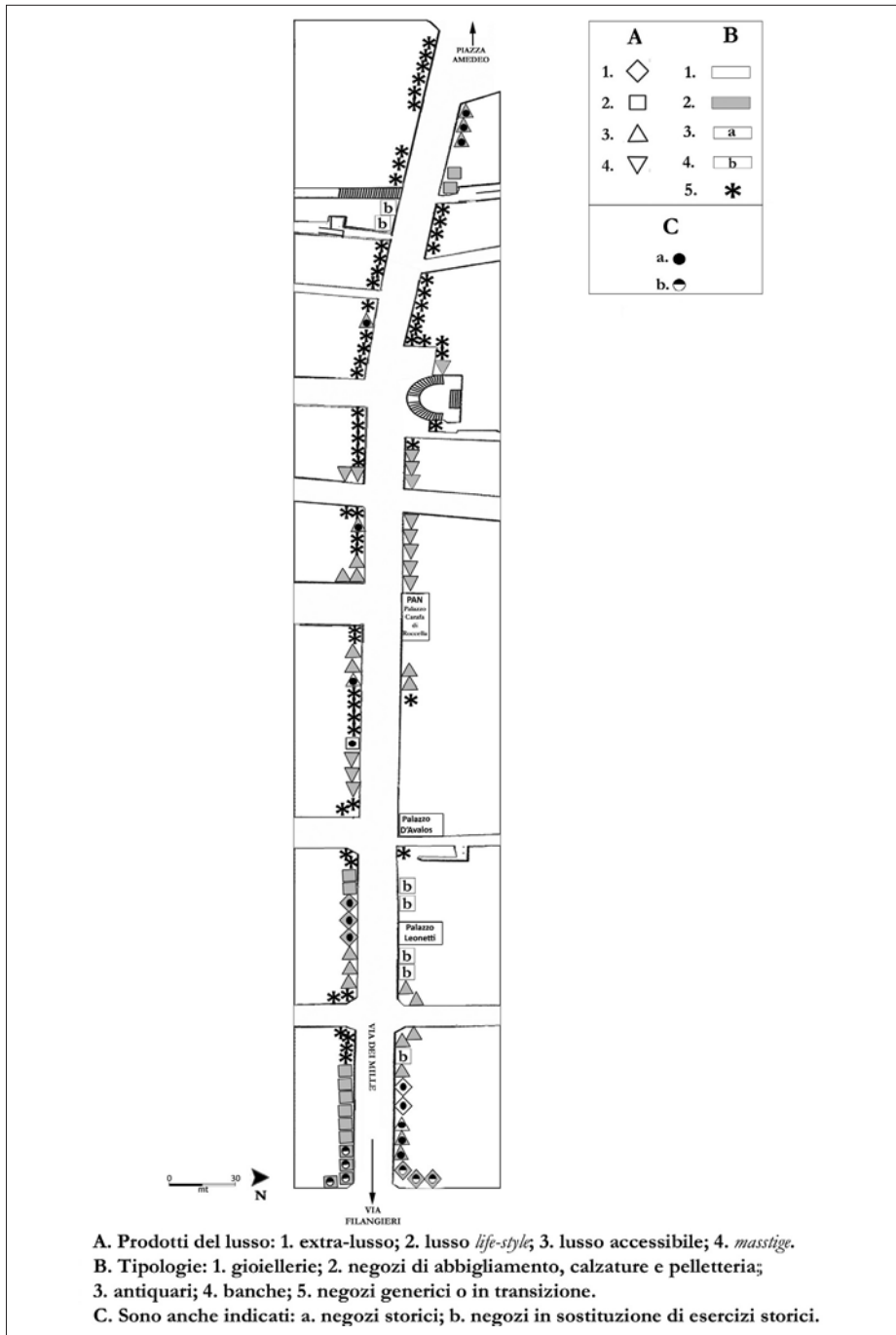


Fig. 5 – La Luxury Shopping Line da Via dei Mille a Piazza Amedeo



Figg. 6 e 7 – *La sostituzione di Frette con Louis Vuitton, con il cambio di destinazione dello stemma del Palazzo*

Fonte: rispettivamente, Silorata, 2010 (http://napoli.repubblica.it/cronaca/2010/05/20/news/a_chiara_cambiano_le_strade_delle_griffe-4201561/) e sito ufficiale della casa di moda Louis Vuitton (<http://www.louisvuitton.it>)

Gli itinerari del consumo di lusso si sono quindi consolidati a tal punto da disegnare la lunga LSL citata, che tuttavia registra la comparsa, in particolare nel segmento più alto, dei primi vuoti commerciali, testimonianza della crisi economica e dei fitti molto elevati delle locazioni⁽²⁴⁾. Spazio pubblico per eccellenza dell'elegante rione omonimo, costruito tra Ottocento e Novecento, Piazza Amedeo chiude il varco aperto dalle strade citate, che peraltro sono storicamente importanti per la città: arterie eleganti e signorili, aperte anch'esse tra XIX e XX secolo, vantano interessanti edifici *liberty* (come Palazzo Mannajuolo, eretto nei primi anni del Novecento), nonché alcuni palazzi cinquecenteschi (Palazzo d'Avalos del Vasto), secenteschi e settecenteschi (Palazzo Carafa di Roccella)⁽²⁵⁾.

(24) In generale nella città, secondo l'ASCOM di Napoli, dal 2004 al 2009 si è registrato un aumento del 60% delle locazioni commerciali.

(25) Palazzi risalenti al XVIII secolo caratterizzano anche la zona di passaggio tra la parte intermedia e quella bassa della LSL, nella triangolare Piazza dei Martiri (Palazzo Partanna) e in Via Calabritto (con il palazzo omonimo restaurato dall'architetto Luigi Vanvitelli).

Date tali premesse, appare ovvio che queste strade commerciali abbiano rappresentato la localizzazione privilegiata per le insegne napoletane del commercio e dell'artigianato di alto livello. Tuttavia, nonostante la permanenza del commercio storico citato, come abbiamo rilevato, molti esercizi tradizionali sono stati chiusi nel corso dell'ultimo decennio. Una progressiva riduzione che, pur se causata da vari ordini di motivi ⁽²⁶⁾, ha animato un dibattito tra gli amministratori, i commercianti e, in ultima istanza, tra i cittadini. L'ultimo sopralluogo ha ulteriormente evidenziato la difficile sopravvivenza degli esercizi storici e la progressiva marginalizzazione e perdita di qualità nella propaggine alta della LSL.

Per quanto attiene specificamente ai *brands* nel campo della moda e dell'alta gioielleria, il paesaggio commerciale della LSL è costituito, quindi, da una serie di micro-geografie differenziate. Come abbiamo esemplificato, solo alcune delle strade che la compongono si affermano come vere e proprie *streets of style* (Moore, 2000), in particolare Via Calabritto, Via Filangieri e, in misura minore, Piazza dei Martiri e Via dei Mille. La maggior parte dei *brands* transnazionali localizzati in tali strade è riconducibile ad aziende di origini italiane, a testimonianza del basso grado di internazionalizzazione della città nel campo del commercio al dettaglio (tab. 1).

La presenza dei marchi italiani della moda e della gioielleria in queste strade dello stile, peraltro, risponde anche a una tendenza localizzativa che caratterizza, alla scala italiana, tutte le *main streets* delle grandi città e delle città turistiche piccole e medie. Questa evidenza si associa al fatto che Napoli non figura tra gli spazi urbani che ospitano le *main streets* più importanti a scala mondiale o anche europea. Pur tuttavia, l'imminente apertura di nuovi marchi stranieri (tra tutti Burberry) sembra configurare un futuro riposizionamento della città.

Resilienza commerciale versus standardizzazione: riflessioni conclusive. – Non si intende qui dare un giudizio di valore, contrapponendo tradizione e innovazione, sulle trasformazioni in atto relative all'avvicendamento delle imprese commerciali o al cambiamento degli stili di vita, operazioni che riescono molto meglio, rispettivamente, agli studiosi dell'economia aziendale e ai sociologi del consumo. Si intende piuttosto evidenziare come la dialettica tra consumo di lusso e commercio storico – che rispecchia la dialettica standardizzazione/eterogeneità negli spazi del consumo – renda palesi alcune questioni strategiche per la geografia urbana di Napoli: in primo luogo, la prevalenza di logiche del commercio globale, a scapito di forme di resilienza che, invece, questa parte del centro aveva in

(26) In taluni casi si tratta di ragioni di carattere generale, come l'aumento dei prezzi delle locazioni commerciali, ma in altri il fenomeno è da ricondurre a motivi specifici, legati alla convenienza delle imprese commerciali locali a vendere i loro spazi per esigenze di liquidità, per mancanza di continuità nella gestione delle imprese a carattere familiare o semplicemente per volontà personale.

Tab. 1 – *Principali marchi internazionali del lusso nel campo della moda e della gioielleria presenti sulla LSL napoletana (2012) (*)*

<i>Brand</i>	<i>Paese di provenienza</i>	<i>Localizzazione degli stores</i>
Bikkembergs	Belgio	Via Filangieri
Bottega Veneta	Italia	Via Calabritto
Bulgari	Italia	Via Filangieri
Damiani	Italia	Via Filangieri
Dodo	Italia	Via Filangieri
Emporio Armani	Italia	Piazza dei Martiri
Fendi	Italia	Via Filangieri
Ferragamo	Italia	Piazza dei Martiri
Fratelli Rossetti	Italia	Via dei Mille
Furla	Italia	Via Filangieri
Giorgio Armani	Italia	Via Calabritto
Gucci	Italia	Via Calabritto
Hermès	Francia	Via Filangieri
Hogan	Italia	Via Filangieri
Hugo Boss	Germania	Via dei Mille
Kurosawa	Italia	Via dei Mille
Liu-Jo	Italia	Via Filangieri
Louis Vuitton	Francia	Via dei Mille
Max Mara	Italia	Via Filangieri
Melluso	Italia	Via Santa Caterina a Chiaia
Moncler	Italia	Via Filangieri
Montblanc	Germania	Via Filangieri
Paciotti	Italia	Piazza dei Martiri
Pinko	Italia	Via dei Mille
Piumelli	Italia	Via Morelli
Prada	Italia	Via Calabritto
Scervino	Italia	Via Morelli
Spatarella	Italia	Via Calabritto
Tod's	Italia	Via Calabritto
Trussardi	Italia	Via dei Mille
Valentino	Italia	Via Calabritto

Fonte: nostra elaborazione in base a Wrigley e Lowe (2002, p. 192)

(*) Si segnala che gli *stores* afferenti al *massstige* non sono stati inclusi nella tabella

passato manifestato. L'emergere di *strips* commerciali in cui si localizzano grandi marchi, *franchising* e *outlet* si traduce, in secondo luogo, nell'ampliamento di fenomeni di polarizzazione sociale e di contrasto tra residenti e utilizzatori e tra questi ultimi a loro volta. Tali fenomeni, inoltre, hanno esteso le aree di consumo (sia di *shopping* che di *leisure*), a scapito di certe residenze e attività soprattutto artigianali (De Leo, 2008). In terzo luogo, l'attuale rapporto tra commercio e città nel capoluogo partenopeo evidenzia, come è stato dimostrato da molte inchieste della magistratura, che nella dialettica citata si inserisce frequentemente anche la

criminalità organizzata, che meglio riesce ad adattarsi ai meccanismi flessibili del mercato (D'Alessandro, 2009). La questione di fondo sembra riguardare, ancora una volta, le politiche urbane che non sono state associate agli interventi, seppure significativi, di riqualificazione: la valorizzazione prodotta dalle operazioni di arredo urbano e pedonalizzazione non ha mitigato – ma ha contribuito ad accentuare – i processi di selezione e omologazione (De Leo, 2008, p. 126).

Il risultato della combinazione di questi fenomeni è che «il salotto di Napoli» non riesce più a rispondere alle fondamentali domande di socializzazione, di spazio pubblico, di città, mentre risponde prevalentemente a esigenze di consumi, di prodotti e di luoghi. A lungo termine, ciò si traduce in un'insostenibilità dei luoghi del consumo, che assume vari volti (ambientale, economica, sociale, culturale) ed è espressa dalla perdita di eterogeneità e della miscela di usi che caratterizzava quest'area. Tale processo è quindi non solo il risultato della combinazione di globalizzazione (del commercio e del consumo) e competizione economica, da una parte, e sporadiche forme di resistenza o di sviluppo del commercio locale, dall'altra. Essa rappresenta anche il frutto di politiche di *branding* e riqualificazione che, in una città progressivamente marginalizzata a scala internazionale, sembrano solo in una prima fase aver accompagnato la rigenerazione e successivamente aver imposto scelte *top-down*, contribuendo significativamente a innescare un circolo vizioso di specializzazione e standardizzazione dell'area.

Ciò che manca, dunque, è una sistematizzazione degli interventi, pur positivi, che hanno contribuito a dare l'avvio al cambiamento. Alla scala europea sono state analizzate forme di *governance* partecipativa volte a dirigere il cambiamento degli spazi urbano-commerciali, in particolar modo in Francia, Portogallo e Svezia (Barata Salgueiro e Cachinho, 2011). Sebbene l'adozione di tali strategie sia ancora troppo recente per stabilire se esse siano realmente foriere di distretti più resilienti del commercio, di certo la concertazione tra attori pubblici e *retailers*, al fine di individuare pratiche di collaborazione, consente di non subire passivamente i rapidi processi di cambiamento dei sistemi urbano-commerciali, ma di adattarsi a essi, riattivando meccanismi di sviluppo locale. D'altra parte, solo una *governance* urbana che sintetizzi organicamente i vari interventi puntuali e che tenga in considerazione nuovi spazi e tempi del consumo di prodotti e di luoghi può contribuire al recupero di un rapporto più virtuoso tra commercio, consumo e città, promuovendo sostenibilità urbano-commerciale, coesione e inclusione sociale: tutti elementi per i quali la vitalità e l'eterogeneità del centro-città rivestono ancora un ruolo essenziale.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AMATO F., *Il centro storico di Napoli tra rinascita e fine apparente*, in «Storia Urbana», 2006, 113, pp. 59-75.
- AMENDOLA G., *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Roma-Bari, Laterza, 2003 (III edizione).

- ARIÑO Y BARRERA A., *El Passeig de Gràcia entre los servicios y el comercio*, in CARRERAS e PACHECO (2009), pp. 199-209.
- BARATA SALGUEIRO T., *Do comércio a distribuição*, Oeiras, Celta, 1996.
- BARATA SALGUEIRO T., *The Resilience of Urban Retail Areas*, in BARATA SALGUEIRO e CACHINHO (2011), pp. 19-44.
- BARATA SALGUEIRO T. e H. CACHINHO (a cura di), *Retail Planning in the Resilient City*, Lisbona, Centro de Estudos Geográficos, 2011.
- BRASH J., *Bloomberg's New York. Class and Governance in the Luxury City*, Athens, University of Georgia Press, 2011.
- BRIDGE G. e R. DOWLING, *Microgeographies of Retailing and Gentrification*, in «Australian Geographer», 2001, 32, 1, pp. 93-107.
- CARRERAS C. e A. GARCÍA BALLESTEROS, *Geografía y consumo*, in D. HIERNAUX e A. LINDÓN (a cura di), *Tratado de Geografía humana*, Città del Messico, Università Autonoma del Messico, Ed. Anthropos, 2006, pp. 320-336.
- CARRERAS C. e S.M.M. PACHECO (a cura di), *Cidade e Comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*, Rio de Janeiro, Armazém Das Letras, 2009.
- CHATTERTON P. e R. HOLLANDS, *Theorising Urban Playscapes: Producing, Regulating and Consuming Youthful Nightlife City Spaces*, in «Urban Studies», 2002, 1, pp. 95-116.
- CIRELLI C. (a cura di), *Città e commercio. Atti del Convegno Internazionale di Studi «Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana» (Catania, 2007)*, Bologna, Pàtron, 2008.
- CLEMENTE A., *Il lusso «cattivo». Dinamiche del consumo nella Napoli del Settecento*, Roma, Carocci, 2011.
- COOK A., *The Expatriate Real Estate Complex: Creative Destruction and the Production of Luxury in Post-Socialist Prague*, in «International Journal of Urban and Regional Research», 2010, 34, 3, pp. 611-628.
- COPPOLA P. e L. VIGANONI, *The Urban Challenge between Past and Future: Naples and the Market of the Year 2000*, in G. AVE e F. CORSICO (a cura di), *Il Marketing Urbano in Europa*, Torino, Torino Incontra, 1994, pp. 482-490.
- CORBELLINI E. e S. SAVIOLO, *L'esperienza del lusso*, Milano, Etaslibri, 2007.
- CUSHMAN & WAKEFIELD RESEARCH, *Main Streets across the World 2012*, Londra, Cushman & Wakefield, 2012.
- D'ALESSANDRO L., *Attività commerciali e spazi urbani. Per un approccio geografico al centro storico di Napoli*, Napoli, Guida, 2008 («Collana del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università di Napoli "L'Orientale"»).
- D'ALESSANDRO L., *Città e criminalità: il commercio come chiave interpretativa*, in G. GRIBAUDI (a cura di), *Traffici criminali. Camorra, mafie e reti internazionali dell'illegalità*, Torino, Bollati Boringhieri, 2009, pp. 434-469.
- D'ALESSANDRO L., *Elementi indiziari per lo studio dei nuovi paesaggi del consumo: i giovani nel quartiere Chiaia a Napoli*, in L. VIGANONI (a cura di), *A Pasquale Coppola. Raccolta di scritti*, Roma, Società Geografica Italiana, 2010, pp. 419-431 (coll. «Memorie della Società Geografica Italiana», LXXXIX).
- DE LEO D., *Napoli, Chiaia: differenze e ripetizioni*, in M. CREMASCHI (a cura di), *Tracce di quartieri*, Milano, FrancoAngeli, 2008, pp. 125-160.

- DOKMECI V., U. ALTUNBAS e B. YAZGI, *Revitalization of the Main Street of a Distinguished Old Neighbourhood in Istanbul*, in «European Planning Studies», 2007, 15, 1, pp. 153-166.
- EVANS G., *Hard-Branding the Cultural City. From Prado to Prada*, in «International Journal of Urban and Regional Research», 2003, 27, 2, pp. 417-440.
- FERNIE J. e altri, *The Internationalization of the High Fashion Brand: The Case of Central London*, in «Journal of Product and Brand Management», 1997, 6, 3, pp. 151-162.
- GARCÍA ESCALONA E., *La Gran Vía, la calle centenaria de Madrid*, in CARRERAS e PACHECO (2009), pp. 253-264.
- GREENBERG M., *Branding New York: How a City in Crisis was sold to the World*, New York, Routledge, 2008.
- JACKSON P. e N. THRIFT, *Geographies of Consumption*, in D. MILLER (a cura di), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, Londra e New York, Routledge, 1995, pp. 204-236.
- KAVARATZIS M., *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*, in «Place Branding and Public Diplomacy», 2004, 1, 1, pp. 58-73.
- KAVARATZIS M., *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, tesi di dottorato, Università di Groningen, 2008.
- KAVARATZIS M. e G.J. ASHWORTH, *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?*, in «Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie», 2005, 5, pp. 506-514.
- LIPOVETSKY G., *Il tempo del lusso*, Palermo, Sellerio, 2007 (ed. orig., *Luxe éternel, luxe émotionnel*, Parigi, Gallimard, 2003).
- LODA M., *Introduzione*, in «Storia Urbana», 2006, 113, pp. 5-8.
- MOORE C.M., *Streets of Style: Fashion Designer Retailing within London and New York*, in P. JACKSON e altri (a cura di), *Commercial Cultures. Economies, Practices, Spaces*, Oxford, Berg, 2000, pp. 261-278.
- MORANDI C. (a cura di), *Il commercio urbano. Esperienze di valorizzazione in Europa*, Milano, CLUP, 2003.
- MORENO S., *Ferhandija, la calle elegante de Sarajevo*, in CARRERAS e PACHECO (2009), pp. 211-233.
- PACHECO S.M.M., *Rio Branco, una avenida centenária*, in CARRERAS e PACHECO (2009), pp. 81-105.
- PADDISON R., *City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration*, in «Urban Studies», 1993, 30, pp. 339-350.
- PASOTTI E., *Political Branding in Cities. The Decline of Machine Politics in Bogotá, Naples and Chicago*, New York, Cambridge University Press, 2010.
- PATRIZIO V., *Regno Unito. Politiche integrate per la rigenerazione urbana*, in MORANDI (2003), pp. 77-122.
- QUALIZZA G., *Eстетiche della vita quotidiana: nuovi scenari del lusso*, in «Tigor. Rivista di Scienze della Comunicazione», 2010, 2, pp. 58-74.
- SCOTT A.J., *Città e regioni nel nuovo capitalismo. L'economia sociale delle metropoli*, Bolo-

- gna, Il Mulino, 2011 (ed. orig., *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*, Oxford, Oxford University Press, 2011).
- SILORATA D.B., *Shopping, rivoluzione a Chiaia: cambiano le strade delle griffe*, in «La Repubblica/Napoli», 20 maggio 2010.
- SOMMELLA R., *Las «lentas» transformaciones de los espacios centrales de Nápoles*, in S. MARTINEZ I RIGOL (a cura di), *La cuestión del centro, el centro en cuestión*, Lleida, Milenio, 2009, pp. 43-57.
- TOKATLI N., *Creative Individuals, Creative Places: Marc Jacobs, New York and Paris*, in «International Journal of Urban and Regional Research», 2011, 35, 6, pp. 1256-1271.
- WRIGLEY N. e L. DOLEGA, *Resilience, Fragility and Adaptation: New Evidence on the Performances of UK High Streets during Global Economic Crisis and Its Policy Implications*, in «Environment and Planning A», 2011, 43, pp. 2337-2363.
- WRIGLEY N. e M. LOWE, *The Street*, in N. WRIGLEY e M. LOWE, *Reading Retail. A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*, Londra, Arnold, 2002, pp. 189-202.
- ZUKIN S., *The Culture of Cities*, Oxford, Blackwell, 1995.
- ZUKIN S., *Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption*, in «Urban Studies», 1998, 35, 5-6, pp. 825-839.
- VAN ZWEEDEN J., *Retail Vacancy in Dutch City Centers: How can Differences in Retail Vacancy between Cities be explained?*, Rotterdam, Erasmus University Rotterdam, tesi di master, 2009.

LUXURY CONSUMPTION AND URBAN CHANGE: THE MAIN STREETS OF NAPLES. – The article aims at analysing the changing role played by the main streets of the Naples city-centre through the interpretative key of retailing and consumption geography. Firstly, a short introduction on the relationship linking luxury city and city branding is proposed, focusing in particular on the *main streets* as relevant places for both economic and cultural factors in this stage of the urban development; some international studies on the *branded streets* are reviewed, in order to systematize some theoretical elements that animate the contemporary geographical debate. Secondly, a case-study on the main streets of Naples is presented, stressing their position in Chiaia, the district of the entertainment and of the *movida*, but also their transition as representative places for the dialectic between luxury consumption and traditional retail. The fieldwork in the so-called *Luxury Shopping Line* reveals that these *streets of style* at times are places for the negotiation of different consumption practices and dissimilar urban life-styles and at times are spaces of conflict among various urban players, especially between city users and city makers. Through the case-study, some concluding remarks on the importance assumed by the *main streets* in the urban change are proposed, emphasizing the pressure between standardization and resilience.

Università di Napoli «L'Orientale», Dipartimento di Scienze Umane e Sociali

ldAlessandro@unior.it

lviganoni@unior.it