

gli assets presenti
nell'area metropolitana
di napoli

attuazioni e sviluppo



Camera di Commercio Industria
Artigianato Agricoltura di Napoli

ACEN
ASSOCIAZIONE COSTRUTTORI EDILI NAPOLI

gli assets presenti
nell'area metropolitana
di napoli
attuazioni e sviluppo



electa napoli

Electa Napoli

redazione
Roberto Spadea

art director
Enrica D'Aguanno

graphic design
Paolo Altieri

stampato in Italia
© copyright 2007
electa napoli spa
gruppo Mondadori Electa spa
tutti i diritti riservati

L'ideazione della ricerca è di:

Ambrogio Prezioso
Presidente Acen
Rodolfo Girardi
Vicepresidente Acen
Paola Marone
Vicepresidente Acen
Diego Vivarelli Von Lobstein
Direttore Acen
Gabriella Reale
Centro Studi Acen
Paolo De Stefano
Architetto

Il progetto è stato curato da
Gabriella Reale - Centro Studi Acen

Il testo *Ricreare Napoli: dalla crisi attuale allo sviluppo metropolitano* è di Vincenzo Maggioni, Dipartimento Strategie aziendali e metodologie quantitative, SUN, con la collaborazione di Manlio Del Giudice e Marina Maggioni.

Il testo *Quale identità per Napoli per una nuova competitività dell'area metropolitana* è di Raffaele Cercola e di Gianluigi Furnari, Dipartimento Strategie aziendali e metodologie quantitative, SUN.

Il testo *N-poli per Napoli - Riflessione sullo sviluppo di nuovi poli di Urbanità per la Logistica, la Ricerca Avanzata ed il Turismo culturale* è di Silvio d'Ascia, architetto.

Le fotografie aeree sono state realizzate da Paolo De Stefano per questa pubblicazione nell'ottobre 2007.

Si ringrazia Gaetano Cola, Presidente della Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura di Napoli.
Si ringrazia altresì Caterina Casalino, Responsabile del Progetto Camerale.

Il Centro Studi Acen è organismo statutario dell'Associazione Costruttori Edili di Napoli, presieduto da un Vice presidente Elettivo, al quale è affidato il compito di *indicare al Presidente dell'Acen, al Comitato di Presidenza, alla Giunta Esecutiva, al Consiglio Direttivo e alle Commissioni Referenti i cambiamenti tendenziali del mercato delle costruzioni, il loro impatto sulle imprese e suggerire possibili politiche finanziarie ed industriali, che agevolino processi di riconversione, innovazione e riorganizzazione delle imprese di costruzione, in grado di affrontare tali cambiamenti e finalizzati ad una più efficiente soddisfazione delle esigenze di mercato*

- 7 Presentazione
Gaetano Cola
- 9 Premessa
Ambrogio Prezioso
- 13 Ricreare Napoli: dalla crisi attuale allo sviluppo
metropolitano
Vincenzo Maggioni
- 55 Quale identità per Napoli per una nuova
competitività dell'area metropolitana
Raffaele Cercola, Gianluigi Furnari
- 75 Immagini dell'area metropolitana di Napoli
Fotografie di Paolo De Stefano
- 117 N-poli per Napoli. Riflessione sullo sviluppo
di nuovi poli di Urbanità per la Logistica,
la Ricerca Avanzata ed il Turismo culturale
Silvio d'Ascia

sommario

La Camera di Commercio è l'ente che rappresenta le imprese di tutti i settori economici di una determinata area territoriale. In quanto tale non può che supportare iniziative e progetti che vanno a favore e che coinvolgono tutte le funzioni produttive.

Sono tali infatti tutti gli studi, le analisi e i dibattiti, che come quello in oggetto, si occupano di monitoraggio e proposta di sviluppo di un'area territoriale, che, pur dotata di risorse straordinarie, versa in situazioni economico-sociali stagnanti.

Così la pubblicazione, attraverso un approccio multidisciplinare di economia gestionale, marketing territoriale e architettura esamina la realtà alla luce di ciò che è effettivamente in corso e di ciò che si dovrebbe fare per ottimizzare l'esistente.

La dimensione territoriale osservata è l'unica politicamente e socialmente sostenibile, quella cioè dell'area metropolitana di Napoli, per di più coincidente con quella dell'ente camerale che rappresento.

Nonostante infatti nel nostro Paese la legge istitutiva dei governi metropolitani sia del '90, non si è mai proceduto alla loro attuazione amministrativa per la presenza di molteplici livelli istituzionali come le province, i comuni e le circoscrizioni, per conflitti di potere o di orientamento politico, per problemi d'incompatibilità amministrativa di questi enti su uno stesso territorio.

Si tratta invece di un'occasione importante sperimentata con successo in altri paesi europei, quali l'Inghilterra e la Francia, dove proprio la semplificazione delle istituzioni e la loro differenziazione in rapporto alle esigenze dell'economia e del territorio ha agevolato lo sviluppo economico e sociale dei territori interessati. Solo un'autorità di livello superiore può infatti garantire l'efficacia e la messa a sistema di determinati servizi e funzioni e sgravare le città capoluogo dal sovraccarico delle stesse contribuendo invece ad una effettiva redistribuzione di funzioni sul territorio.

Un riconoscimento di merito va poi al Presidente Ambrogio Prezioso sempre più attento alle esigenze di crescita dell'economia del territorio, consapevole che lo sviluppo di ogni settore incide positivamente sul contesto e concorre all'evoluzione del territorio. Cogliere questo potenziale endogeno di sviluppo e rilanciare la «variabile» imprenditorialità sembra necessario e irrinunciabile e il dibattito su Napoli deve avvalersi e arricchirsi di questa incredibile forza, che si pone oggi come classe dirigente, avocando a sé oneri e rischi pur di fare emergere le forti potenzialità di questo territorio.

Gli interventi di cui si discute, una volta realizzati, potranno dare grande impulso all'economia locale in termini di occupazione e di reddito, consentendo un avanzamento rispetto alla situazione sia strutturale che congiunturale non certamente positiva.

Gli investimenti previsti rilevano sia per l'entità sia per la tipologia. In essi infatti vi è un'ampia previsione di capitali privati, che possono sopperire alle ormai consolidate carenze di risorse pubbliche affiancandosi ad esse per moltiplicare le fonti e dunque la produzione. Le iniziative trattate e monitorate dall'Acen in questo studio hanno il pregio di essere investimenti immediatamente realizzabili se l'obiettivo prioritario e condiviso è quello di rispondere alle esigenze di sviluppo di una grande realtà urbana che necessita di interventi non più prorogabili, pena l'arretramento e il declino.

Serve la sensibilizzazione ed il coinvolgimento di tutti i soggetti istituzionali interessati che, in un'interazione strutturata, valutino e rendano operativi articolati progetti territoriali di sviluppo economico.

Geatano Cola

Presidente della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Napoli

presentazione

A due anni di distanza dall'analisi nazionale e locale del futuro delle principali aree metropolitane d'Italia, che ha tracciato per esse visioni di sviluppo sulla base delle risorse di cui sono particolarmente dotate, l'Associazione Costruttori di Napoli si fa promotrice di una ricognizione dello stato di avanzamento delle stesse riguardo all'area metropolitana di Napoli. E lo fa attraverso un nuovo studio rigoroso affidato alle oggettive capacità di studiosi ed esperti, che monitora ciò che sta accadendo sul territorio e propone eventuali azioni correttive ed integrative per la crescita economica e sociale dello stesso.

Si parte dall'esistente dunque e si proiettano su di esso le potenzialità del cambiamento.

Se nella ricerca citata erano state attribuite a Napoli visioni, che le conferivano attributi di Capitale della logistica, del turismo e della ricerca avanzata, di cui siamo profondamente convinti, non vogliamo però dimenticare l'implementazione sempre necessaria di tutte le altre attività produttive del territorio, che ne rappresentano ricchezza irrinunciabile e pertanto sono sempre considerate nelle politiche economiche ed imprenditoriali di crescita di un territorio. Colgo pertanto l'occasione per ribadire la sensibilità degli imprenditori edili alla crescita di qualsiasi attività economica, che genera occupazione e benessere economico.

Ciò premesso con questa pubblicazione facciamo luce sulle attuazioni in corso e su quelle futuribili e, preso atto della riconquista del ruolo di centralità delle città come motori di sviluppo, continuiamo a porre forte attenzione su una serie di temi pregnanti quali la riqualificazione urbana, l'housing sociale, la mobilità e l'efficienza energetica, chiedendo agli organi politici di dare attuazione ad essi e di porre le città e gli interventi urbanistici al centro della loro agenda.

Pur essendo ancora lontani dall'aver realizzato obiettivi tanto ambiziosi, riteniamo tuttavia che, con le difficoltà del caso, si è usciti dall'inerzia e si è innescato un po' di dinamismo, ancorché timido e iniziale. L'approccio che adottiamo è quello della critica positiva, che apprezza anche i più piccoli segnali di ripresa e di cambiamento e che non guarda alle opportunità mancate, ma a quelle in atto e alla loro valorizzazione.

Nella nostra indagine il riferimento territoriale adottato è quello della dimensione metropolitana di Napoli, superando quel limite creato nel momento di pianificazione urbana che non ha ragionato in termini di area vasta, non riconoscendo in tal modo che Napoli di fatto lo è. È una città senza confini, con un bacino di utenti straordinario, che conta ogni giorno una popolazione in entrata e in uscita di circa 180.000 unità. L'impatto che la nostra città sostiene quotidianamente è infatti molto forte: Napoli, secondo le più recenti indagini, infatti perde popolazione, ma acquista «utenti», che gravano su di essa con una forte domanda di servizi, che non trovano al di fuori del centro urbano. L'esodo verso i comuni limitrofi infatti non ha creato piccoli centri urbani, ma mere concentrazioni di abitazioni; di ciò occorre tener conto e prendere atto nei processi di pianificazione e di trasformazione territoriale.

Rispetto a ciò non si può che procedere alla creazione di un'area metropolitana policentrica, costituita da più centri multifunzionali collegati tra loro.

Rispetto ai processi urbanistici di trasformazione in atto, o meglio delle linee politiche esistenti a riguardo, il nostro punto di vista è che l'area orientale rappresenta il vero e proprio volano di sviluppo.

Ciò grazie innanzitutto alla vigente pianificazione, che dimostra che ben vengano le regole quando disciplinano sapientemente il territorio.

Nell'area orientale (di circa 600 ettari) la porzione territoriale di maggiore interesse è rappresentata dall'ambito 13 del Piano regolatore, occupata in gran parte dagli insediamenti petroliferi ed oggetto di un grande progetto di riqualificazione urbana su un'area di 90 ettari (sui 420 dell'intero ambito).

L'attuazione consentirà di creare un'area importante di accoglienza per insediamenti terziari commerciali e produttivi, oltre che di un grande parco pubblico attrezzato.

Per realizzare effettivamente ciò occorre innanzitutto disciplinare i rapporti tra privati, con le moderne tecniche urbanistiche di perequazione e soprattutto di compensazione, entrambe volte a conseguire l'attuabilità del piano, l'equità della sua concezione ed il ridimensionamento della eventuale conflittualità

premessa

pubblico-privata, garantendo un trattamento equo tra i proprietari degli immobili interessati dagli interventi di trasformazione urbanistico-edilizia, indipendentemente dalle destinazioni d'uso finali pubbliche o private. Considerati gli assetti territoriali e i relativi titoli di proprietà, l'interlocuzione delle Amministrazioni con i soggetti privati diventa inevitabile. È pertanto opportuno per attuare le trasformazioni del territorio cercare la mediazione degli interessi attraverso tali innovativi strumenti di gestione urbana, che permettono una più rapida attuazione delle previsioni di piano e suppliscono alla mancanza di risorse, che finora ha frenato gli obiettivi urbanistici.

A monte di tutto ciò l'intervento imprescindibile e propedeutico a qualsiasi altra azione è la realizzazione della bonifica d'area, da concertare con i ministri competenti al fine di renderla più agevole e finalizzata agli effettivi utilizzi.

Per quanto riguarda l'area occidentale riteniamo – in maniera forse impopolare rispetto agli altri soggetti locali – che essa stia andando avanti lentamente, gradualmente, ma che stia andando avanti. Non riteniamo invece che l'area occidentale possa identificarsi soltanto con Bagnoli-Coroglio trascurando il fatto che essa rappresenta solo uno dei 10 ambiti della Variante occidentale. Ed rispetto a tali altri ambiti che abbiamo da dire. Si tratta di porzioni territoriali ampie e strategiche, dove da troppo tempo non sta accadendo niente.

Occorre procedere ed accelerare mettendo su idee e progetti di valorizzazione fattibili, che, in sinergia con la rifunzionalizzazione nella Mostra d'Oltremare, rendano fruibile tale porzione territoriale per usi multifunzionali. La multifunzionalità rappresenta l'antidoto ai gravi problemi di densità abitativa dell'area metropolitana di Napoli e della gravitazione di un nucleo di popolazione insostenibile. Il mix funzionale di attività produttive, attività terziarie, residenze ordinarie e speciali genera infatti un territorio policentrico, restituendo dignità e identità e decongestionando la municipalità di Napoli. In questa pubblicazione ci soffermiamo su una serie di interventi, che una volta attuati, saranno in grado se non di restituire un diverso posizionamento strategico a Napoli, quantomeno di conferirle un nuovo volto. Tali interventi hanno la forza di «portare il mercato sul

territorio», contrastando fattivamente quel dato negativo di investimenti esteri in Campania, che misura la scarsa attrattività della nostra regione. I più recenti dati Svimez 2006 segnalano infatti che, in un contesto nazionale dove peraltro gli investimenti diretti esteri (IDE) rappresentano soltanto l'1,2% del Pil contro valori medi nell'Unione europea del 5%, la Campania si colloca piuttosto male concorrendo solo lo 0,16% all'ammontare nazionale e, soprattutto, facendo registrare una flessione del 19% rispetto all'anno precedente.

Tale perdurante mancanza di attrattività dei nostri territori, che è diventata ancor più grave alla luce della forte e rapida concorrenza che viene dai «nuovi» paesi europei ed extraeuropei, induce come riflessione che la velocità d'attuazione è il più importante parametro di competitività. Così mentre noi ragioniamo e creiamo norme, «in quel mentre» i nostri concorrenti producono e realizzano ponendoci in una situazione di involuzione e ritardo.

Queste iniziative in corso inoltre, ancorché in linea con le previsioni urbanistiche, dimostrano che comunque la selezione la fa il mercato e noi, quali imprenditori/promotori della valorizzazione del territorio, li salutiamo con favore perché ci preoccupiamo di fare crescere il mercato e non soltanto le nostre quote di mercato.

Alcuni di essi poi si contraddistinguono per essere interventi di «ricomposizione urbana», interventi cioè di qualità, di sostenibilità ambientale, ben contestualizzati e in grado di garantire servizi.

Sono interventi che attivano e/o potenziano le funzioni più diverse (commerciali, produttive, terziarie, leisure, sociali etc.) e che prevedono talvolta anche notevoli apporti di capitali privati, testimoniando così che esiste un'ampia ed effettiva disponibilità ad investimenti privati, ad apportare equity. Del resto i dati dell'ultimo anno compiuto 2006 evidenziano una forte vocazione degli enti locali a utilizzare la finanza di progetto. È infatti la Campania la regione più attiva per la pubblicazione di avvisi di scelta del promotore, particolarmente nei settori dell'edilizia sociale e pubblica (impianti sportivi, scuole, cimiteri, sanità) e dei trasporti e viabilità (parcheggi, porti turistici ecc.) In una situazione più che congiunturale di mancanza di risorse finanziarie sembra irrinunciabile il ricorso

all'equity e l'apertura a strumenti innovativi di investimento. Le capacità di spesa pubblica e privata devono dunque reciprocamente integrarsi e sollecitarsi perseguendo l'interesse comune di ideare e realizzare prontamente. Ricorrendo all'integrazione di capitali privati per la realizzazione di opere pubbliche la componente pubblica (in denaro e/o in natura) riceve un notevole effetto moltiplicatore, che si traduce in contenimento di costi e in aumento di realizzazioni. Altra riflessione importante sembra in tale contesto quella della efficiente attivazione delle risorse europee. Siamo nell'ultimo lasso temporale 2007-2013 di fondi europei. Si tratta di risorse notevoli, più ingenti rispetto alla precedente tornata e troppo significative per consentirci di sprecarne anche un solo centesimo. Bene dunque ai grandi progetti in luogo dei finanziamenti a pioggia. Bene alle destinazioni concentrate a favore dei grandi Comuni se ciò significa vedere finalmente realizzazioni di impatto sul territorio e non invece piccoli interventi polverizzati e scollegati tra loro, che non creano però sviluppo efficace. La scelta ottimale ora sta nell'individuare quegli interventi – pochi ma buoni – sui quali porre anche ingenti risorse, ma che siano in grado di generare ricchezza a loro volta. Sulla scia di queste riflessioni a noi sembra che in Campania il prototipo già esiste. Il modello da esportare nel ripensare il territorio può essere infatti, proprio quello dei trasporti in atto in Campania. Per noi costruttori i lavori in corso per la realizzazione della portualità integrata rappresentano il modello pilota, il punto di riferimento che dovrebbe ispirare tutti gli altri processi di trasformazione del territorio. Vi è tutto in tale modello: il ricorso alle risorse pubbliche europee, l'apporto di private equity, la realizzazione di reti e di sviluppo integrato, la fruibilità sinergica di tutto il territorio.

Venendo alla pubblicazione essa consta di una prima parte che, attraverso l'analisi dei fattori che rendono il territorio meno competitivo rispetto ad aree omogenee, evidenzia le criticità strutturali e congiunturali storicamente accumulate nell'area e soppesa gli effetti di sviluppo economico che si avrebbero a seguito delle principali iniziative considerate. La seconda parte, più propriamente di

marketing territoriale, costruisce strategie di valorizzazione del territorio, che dovranno avere un approccio innovativo, cioè «di sistema», multidisciplinare, integrato e formalizzato e «aperto» al confronto con altre realtà territoriali e alle esigenze dei clienti d'area (cittadini, imprese e, in generale, tutti i fruitori del territorio) per consentire il recupero della perdita di competitività.

La terza e ultima parte introduce il tema della qualità architettonica e degli elementi progettuali come fondamentali nella creazione delle nuove forme di urbanità, soffermandosi particolarmente su casi di città europee comparabili che puntando, tra l'altro, su di essi hanno raggiunto importanti obiettivi di riqualificazione urbana e modificato il proprio posizionamento strategico.

In definitiva l'obiettivo che ci proponiamo è di comunicare e fare conoscere in maniera efficace e dettagliata le iniziative che sono in corso sul territorio e quelle pronte a partire. Il nostro auspicio è che gli enti competenti siano pronti ad attuare le strategie che si andranno a configurare superando ostacoli, inerzie e lungaggini amministrative a favore di iniziative che porteranno incrementi di vivibilità e sviluppo del territorio e che rappresentano l'unico modo che abbiamo per contrastare la camorra e l'illegalità, che proliferano sul nostro territorio.

La criticità in cui versa attualmente l'area metropolitana di Napoli fa configurare solo due possibili diversi scenari. Il primo, quello della criminalità che cresce, alimentata da tassi di scolarizzazione bassissimi e da logiche assistenzialistiche dell'economia, che porterà ad un ulteriore ed inevitabile declino. Il secondo, quello del recupero della forte identità, che facendo leva sull'innovazione dei processi, sulla vivacità culturale, sulla capacità progettuale, sulle risorse umane indigene, sulla bellezza naturale e storica dei luoghi, farà scoccare la scintilla del cambiamento. Ed è a questo cambiamento che auspichiamo come cittadini e vogliamo prendere parte fattivamente come imprenditori!

Ambrogio Prezioso
Presidente ACEN

1. Introduzione

Nel dibattito economico e sociale degli ultimi anni, la città è assunta a protagonista delle politiche comunitarie e nazionali, evidenziando, sotto molteplici prospettive, una rinnovata volontà e vitalità progettuale degli *stakeholders* nel campo delle strategie e delle politiche per lo sviluppo urbano.

Tale rinascita sembra evidente non solo osservando la progressiva ripresa di processi di costruzione di riqualificazione della città e dei suoi «contenitori» architettonici; ma anche e soprattutto concentrandosi sull'avvio di diversi percorsi di sperimentazione di nuove pratiche di intervento e di programmazione che stanno sostanzialmente cambiando modalità e contenuti dell'azione sulla città e sul territorio. A valle di deludenti processi di metamorfosi urbana, di tentativi iterativi di riqualificazione resi vani dall'assenza di una concreta pianificazione strategica nell'ottica dei territori obiettivo, sembra essersi conclusa, di recente, una stagione di evidente crisi di efficacia delle politiche urbane; viepiù spingendo numerose città italiane verso un differente dinamismo nella programmazione e nell'implementazione di progetti razionali di rilancio economico, politico e sociale dei centri urbani, in molti casi arricchiti delle più recenti istanze di carattere partecipativo, ecologico e sostenibile dei pubblici poteri.

Al verificarsi di siffatte condizioni si è progressivamente accompagnata, nei nuclei territoriali più vivaci della penisola italiana, una radicata presa di coscienza delle profonde trasformazioni dei processi di accrescimento urbano. Nuove gerarchie spaziali e rinnovate relazioni locali fanno da testimone ai cambiamenti nella consistenza delle città italiane scaturiti dall'interazione sinergica di una congerie di fattori: il costante rallentamento dei processi demografici, la trasformazione delle forme insediative, i forti cambiamenti nei mercati immobiliari e finanziari (accesso al credito), i processi di dispersione e di urbanizzazione diffusa, il rafforzamento dei centri «minori».

Proprio in anni recenti, per quanto da tempo fosse stato avvertito da interlocutori pubblici e privati un

profondo cambiamento delle condizioni generali, le dinamiche dello sviluppo urbano della città di Napoli e della sua provincia hanno vissuto modifiche significative nelle politiche di intervento e nel ripensamento della città come fulcro delle attività economiche campane e dell'innovazione.

Naturalmente i fattori ispiratori di tale metamorfosi non vanno ricercati esclusivamente in una rinnovata sensibilità economica e sociale di istituzioni locali e dei privati: anzi, la rinascita andrebbe ricollegata ad un più ampio processo regionale di promozione di immagine, di riflessione urbanistica, di pianificazione territoriale nell'ottica di mettere in luce i reali fattori di competitività e di attrattività del territorio. Di conseguenza, le rinnovate esigenze di sviluppo e di crescita della città di Napoli e della sua provincia hanno reso necessario lo sviluppo di eterogenei strumenti di intervento che potessero garantire una risposta più pronta e maggiormente adeguata, anche tenuto conto della concorrenza globale di nuclei urbani simili, nazionali ed internazionali. L'attuale fermento culturale e politico in materia, lo sforzo esercitato su più «tavoli» per l'introduzione di modi più efficienti di promozione dei contesti locali, un ripensamento ed una profonda ridefinizione nell'uso delle risorse territoriali, la trasformazione stessa della città e la progettazione degli interventi di riqualificazione urbana e territoriale sono alcuni dei sintomi del mutato ruolo della città di Napoli nel tempo¹.

2. Una fotografia di Napoli e della sua provincia

Al centro del Mediterraneo, in un punto di confluenza tra rotte marittime e terrestri, Napoli, città debitrice della sua eccezionale bellezza all'origine vulcanica ed al suo glorioso passato, riveste un ruolo di fulcro rispetto al resto dei Comuni circostanti, distribuiti sul territorio in maniera piuttosto omogenea e a «raggiera» attorno alla metropoli.

Considerata tra le più belle città italiane ed europee per la sua cornice paesistico-ambientale ed i suoi gioielli architettonici ed artistici, antica capitale, plurisecolare centro di attività amministrativa, politica, commerciale e culturale, oggi si trova celata in un

ricreare napoli: dalla crisi attuale allo sviluppo metropolitano

vincenzo maggioni

contesto urbano intricato, frutto di cambiamenti tumultuosi.

Napoli e la sua provincia, oltre a costituire oggi un *continuum* sul piano topografico, rappresentano un insieme unitario sul piano economico formando un'agglomerazione che occupa una superficie territoriale di 1.171 Km², pari all'8,6% della superficie regionale, con una concentrazione di più della metà (53,30%) dell'intera popolazione campana.

La popolazione, al 2005, è risultata pari a 3.086.622 unità, esibendo una composizione omogenea di maschi (1.496.063) e femmine (1.590.559) (tab. 1). Pur avendo la popolazione del capoluogo di Regione mostrato una lieve flessione dal 2002 al 2005 (D = - 2,39%), le dinamiche demografiche dell'ambito provinciale dimostrano, nello stesso range temporale, un contenuto aumento (D = 0,35%).

Dal punto di vista economico e sociale lo scenario di Napoli è quello di una provincia in condizioni di grande difficoltà che, pur avendo coscienza delle sue ricchezze storico-culturali e delle sue relative potenzialità, non riesce ad utilizzarle soddisfacentemente, né a dare luogo ad adeguati processi di sviluppo. Secondo gli ultimi dati ufficiali (Istat 2006) l'andamento occupazionale della provincia tra il 2005 ed il 2006 ha subito una lieve flessione (- 0,8%), minore rispetto a quella evidenziata nell'anno precedente (- 2,6%). Nel complesso,

nell'ultimo biennio, il numero degli occupati della provincia di Napoli si è ridotto di 31.000 unità. In flessione anche il tasso di occupazione, sceso dal 42,8% del 2004 al 41,5% del 2006 (Fonte: Svimez), e quello di disoccupazione (il 2006 ha esibito - 16,9% di disoccupati rispetto al 2005), probabilmente originato da una fuoriuscita dei disoccupati verso la «non attività» e da una ripresa delle migrazioni verso il Centro-Nord (tab. 2, fig. 1). Attualmente la forza di lavoro della provincia di Napoli è pari a 1.029.000 unità ed è costituita per 877.000 unità da occupati e per 152.000 unità da disoccupati.

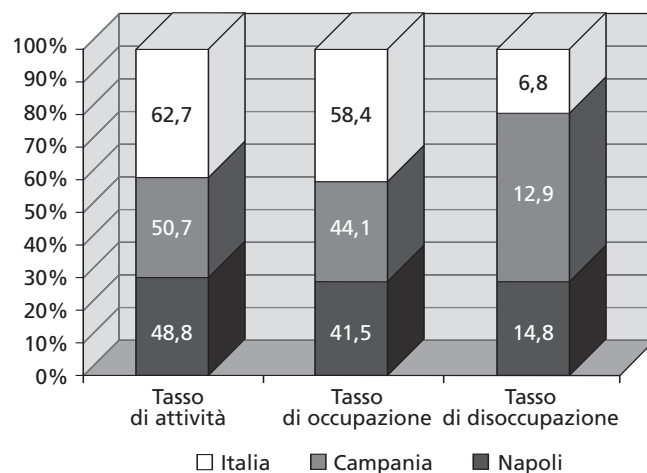
Nel tracciare una fotografia della provincia di Napoli, è doveroso un rapido cenno alla crescita del sistema economico, misurata come è risaputo in termini di ricchezza prodotta dal valore aggiunto. Nel 2006, stando ai dati Svimez, la provincia di Napoli ha prodotto un reddito totale di 34.510 milioni di euro, esibendo un decremento dello 0,6% rispetto all'anno precedente: un dato che conferma le condizioni di difficoltà dell'economia provinciale già evidenziate negli anni precedenti (-0,2% è la variazione media osservata nel periodo 2000-2006) e che segnala l'unicità di tale dinamica rispetto agli altri territori regionali (tab. 3).

Dall'analisi del valore aggiunto pro-capite, desumibile dal rapporto tra il valore aggiunto totale e la popolazione residente, è possibile valutare il tenore medio di vita della popolazione napoletana. Sempre riferendoci ai dati Svimez, l'indicatore, calcolato a prezzi costanti 2000, ha fatto registrare nel 2006 i seguenti valori:

V.A. per abitante:	Napoli	11.200 euro
	Campania	11.900
	Mezzogiorno	12.600
	Centro-Nord	22.400
	Italia	19.000

In Campania, Napoli è la provincia campana con il più basso livello di reddito pro-capite, evidenziando valori in regresso non solo rispetto all'anno precedente, bensì anche all'intero periodo 2000-2006.

Anche in riferimento alla produttività totale, indicatore utile per definire la competitività del tessuto produttivo



1. Tassi di attività, occupazione e disoccupazione (15-64 anni).
Fonte: Dati Istat 2006

locale, le considerazioni precedenti non mutano di orientamento. Rispetto ad una produttività totale che, a livello sia nazionale che meridionale e regionale, evidenzia tra il 2000 ed il 2006 valori più o meno stabili, con lievissimi incrementi osservabili nell'ultimo anno, la provincia di Napoli mostra anche in questo caso valori dinamici negativi, sia in riferimento al 2005 che al sessennio precedente, con un valore assoluto che nel 2006 è risultato a livello regionale superiore soltanto a quello registrato dalla provincia di Benevento, attestandosi sull'81,4% del dato nazionale (tab. 4).

Per comprendere appieno la metamorfosi di un territorio come quello della provincia di Napoli che da

monocefalo si è trasformato in Idra, è necessario, pertanto, approfondire lo studio delle dinamiche evolutive del territorio, dagli anni '60 sino ad oggi. È bene precisare che gran parte delle considerazioni riportate nelle analisi economiche che seguono fanno riferimento alla provincia di Napoli piuttosto che al singolo ambito territoriale cittadino (preso, comunque, in considerazione nell'analisi economica realizzata in funzione degli ambiti territoriali provinciali). Tale scelta è giustificabile con l'evidenza della poca importanza, al giorno d'oggi ed ai fini di un'analisi economica integrata come quella proposta nel presente studio, dei meri confini amministrativi, rispetto a scelte strategiche che richiedono necessariamente una

Territorio	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Italia	56.960.692	56.993.742	57.321.070	57.888.245	58.462.375	58.751.711
Sud	13.935.085	13.910.826	13.947.599	14.017.274	14.084.192	14.087.162
Campania	5.708.137	5.701.389	5.725.098	5.760.353	5.788.986	5.790.929
Napoli	3.062.897	3.060.124	3.075.660	3.085.447	3.092.859	3.086.622
- capoluogo	1.005.461	1.004.577	1.008.419	1.000.449	995.171	984.242

Tabella 1. Popolazione residente (Provincia di Napoli, Campania, Italia). Fonte: Dati Istat 2006

Territorio	Forze di lavoro			Occupati			Disoccupati		
	2005	2006	Δ% 2006/2005	2005	2006	Δ% 2006/2005	2005	2006	Δ% 2006/2005
Italia	24.451	24.662	0,9	22.563	22.988	1,9	1.888	1.673	- 11,4
Campania	2.029	1.987	- 2,1	1.727	1.731	0,2	302	256	- 15,3
Napoli	1.067	1.029	- 3,5	884	877	- 0,8	183	152	- 16,8

Tabella 2. Forze di lavoro, occupati e disoccupati (Provincia di Napoli, Campania, Italia). Dati in migliaia. Fonte: Dati Istat 2006

Territorio	2005	2006	Variaz. 2005/2006
Italia	1.099.043,1	1.117.609,3	1,7
Campania	68.372,5	69.065,0	1,0
Napoli	34.732,0	34.510,0	- 0,6
Napoli/Campania	50,8%	49,96%	
Napoli/Italia	3,16%	3,1%	

Tabella 3. Valore aggiunto (Provincia di Napoli, Campania, Italia) - Dati in milioni di euro a prezzi costanti 2000. Fonte: Svimez, 2007

Territorio	2000	2005	2006	Variaz. 2000/06	Variaz. 2005/06
Italia	45,4	45,2	45,2	- 0,1	0,1
Campania	38,4	38,0	38,2	- 0,1	0,5
Napoli	39,7	37,0	36,8	- 1,3	- 0,5

Tabella 4. Produttività totale Provincia di Napoli, Campania, Italia - Valori a prezzi costanti 2000 in migliaia di euro. Fonte: Svimez, 2007

visione sistemica, metropolitana o, addirittura, pluriprovinciale.

Ultima precisazione, relativamente ai dati che seguono: essi, come tutte le figure proposte, sono frutto di originali riclassificazioni a partire da dati ISTAT delle rilevazioni censuarie (1961-2001).

3. Principali dinamiche per settori

La provincia di Napoli ha da sempre rappresentato, per la sua localizzazione ma ancor di più per le sue potenzialità, il baricentro della Regione Campania. Il confronto tra i dati censuari dal 1961 al 2001 evidenzia un differente dinamismo tra i settori considerati (manifatturiero, servizi, ricettività, commercio al dettaglio, commercio all'ingrosso) ed una crescita notevolmente eterogenea infrasettoriale nell'ambito della provincia partenopea. I settori che hanno espresso maggiore dinamismo sono i **servizi** ed il **commercio all'ingrosso** (tab. 5).

Il primo è cresciuto, in termini di unità locali, con una variazione media in aumento, rispetto al decennio precedente, superiore al 110%, mettendo in luce una concreta vocazione al terziario della Provincia di Napoli (le imprese di servizi hanno ridotto negli anni fortemente le distanze con i settori storicamente «di punta», manifatturiero e commercio al dettaglio) (tab. 6).

La terziarizzazione dell'economia partenopea e la crescita del comparto dei servizi non è, comunque, casuale: la diffusione delle tecnologie internet, la

pressione incalzante nei mercati di IT e TLC, la rinnovata complessità ed articolazione del sistema creditizio, la spinta più forte verso l'internazionalizzazione e la maggiore apertura ai mercati, la pronta ripresa, dopo un brusco calo (1994), delle attività connesse ai mercati immobiliari, la maggiore attenzione degli stakeholder verso la dotazione di infrastrutture strategiche della provincia e verso il miglioramento della rete viaria e delle comunicazioni, sono ineluttabili prodromi dell'orientamento della provincia di Napoli verso start up innovativi e dinamici.

Un trend parallelo, seppur con risultati più moderati, è stato seguito dal comparto del **commercio all'ingrosso**. Le rilevazioni censuarie hanno fatto registrare negli anni una variazione media in aumento superiore al 45% con riferimento alle unità locali. Numerosi i fattori che possono giustificare la crescita consistente del comparto: il proliferare, a partire dagli anni '80, di centri di distribuzione specializzati e despecializzati sul territorio provinciale, frutto di ingenti e lungimiranti investimenti privati; la trasformazione del ruolo del grossista da semplice *box mover* ad interprete protagonista della distribuzione (anche grazie alla diffusione delle *private label* e delle *distributor brand*, al moltiplicarsi degli *hard discount* ed all'aumento del potere contrattuale della GDO); l'intervento pubblico indirizzato al miglioramento dei sistemi di comunicazione; l'affermarsi, negli studi manageriali e

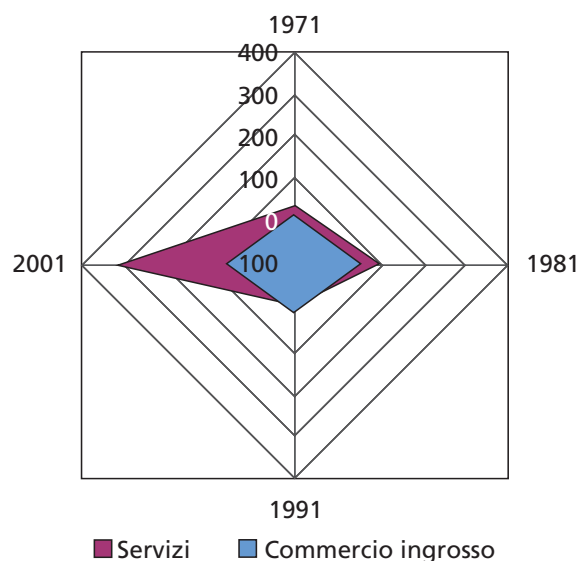
Settori	1961	1971	1981	1991	2001
Manifatturiero	18.192	19.935	23.515	29.074	25.123
Servizi	1.530	2.124	4.016	3.520	15.087
Ricettività	5.360	5.465	6.001	6.385	8.274
Commercio dettaglio	37.234	42.278	43.510	44.570	43.462
Commercio ingrosso	2.391	2.943	4.755	5.456	9.907

Tabella 5. *Dinamica intercensuaria delle U.L. nei principali settori di attività economica in provincia di Napoli. Fonte: Dati Istat*

Settori	1971	1981	1991	2001
Manifatturiero	9,58	17,95	23,64	- 13,58
Servizi	38,82	89,07	- 12,35	328,61
Ricettività	1,96	9,81	6,40	29,58
Commercio dettaglio	13,54	2,91	2,44	- 2,48
Commercio ingrosso	23,08	61,57	14,74	81,57

Tabella 6. *Variazioni percentuali delle U.L. nei principali settori di attività economica in provincia di Napoli (Fonte: Dati Istat)*

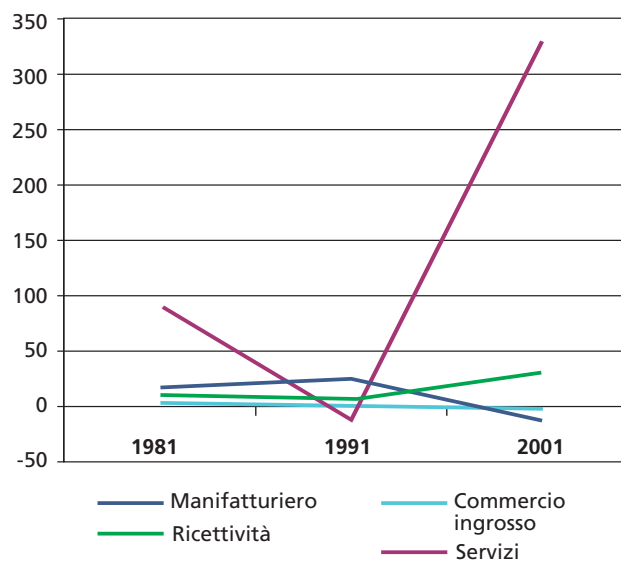
nelle realtà locali, di architetture imprenditoriali «a rete» come i sistemi distrettuali (fig. 2). Pur tuttavia tale crescita ha sostanzialmente contribuito a modificare l'assetto del territorio, moltiplicando le opportunità d'investimento e migliorando la sua capacità di attrazione (la diffusione degli *shopping centre* dopo il 2001 e gli investimenti stranieri in provincia di Napoli della Grande Distribuzione estera [Leroy Merlin, Carrefour, Auchan, Ikea, per citare alcuni esempi recenti] confermeranno tale trend di crescita); in fondo, riuscendo a creare un generale effetto «sostituzione» nel mondo dell'impresa che ha parzialmente controbilanciato la flessione del comparto manifatturiero. Difatti, applicando l'analisi di regressione multipla ai dati nella tab. 2, è possibile misurare la presenza dell'effetto sostituzione, tra i settori economici considerati, ma solo a partire dagli anni '80, ricavando un elevato coefficiente medio di correlazione ($r = -0,93$, inversa correlazione) tra l'andamento del comparto manifatturiero e quello dei settori servizi, commercio all'ingrosso e ricettività. Si nota con immediatezza che la ripresa industriale vissuta negli anni '80 dalla provincia ha temporaneamente raffreddato la crescita degli altri comparti, in particolare delle attività di matrice commerciale o terziaria (fig. 3).



2. Differenziale (D%) di crescita dei comparti servizi e commercio all'ingrosso in provincia di Napoli. Fonte: Dati Istat

L'effetto sostituzione considerato appare ancora più chiaro se si mettono a confronto il settore manifatturiero con quello della sola ricettività (in chiara correlazione negativa) e con quello del commercio al dettaglio (in sostanziale *balancing*, nelle varie rilevazioni censuarie) (fig. 4).

Il trend evidenziato mette in evidenza luci ed ombre del settore manifatturiero partenopeo, a cavallo tra gli anni '60 ed il 2001: in fondo, la provincia ha sempre creduto nell'efficacia di tale settore quale motore dello sviluppo locale. Solo nell'ultimo stadio del periodo considerato si è verificata una brusca recessione del comparto con perdite particolarmente consistenti in particolare nella prima metà dell'intervallo temporale considerato: il settore manifatturiero, difatti, evidenzia complessivamente un calo del 13,58% tra il 1991 ed il 2001; ma la rilevazione intercensuaria del 1996 mostra negli ultimi cinque anni del decennio che le imprese manifatturiere della provincia sono diminuite da 25.927 a 25.123 unità locali [D = - 3,10%]. Ciò significa che il settore ha perso, nei primi cinque anni del decennio in analisi 3.147 unità locali, passando da un totale di 29.074 [1991] a 25.927 [1996] [D = - 10,82%]. La costante crescita del comparto manifatturiero e la situazione critica osservabile nell'ultima rilevazione censuaria sono ben evidenziate nella fig. 5.

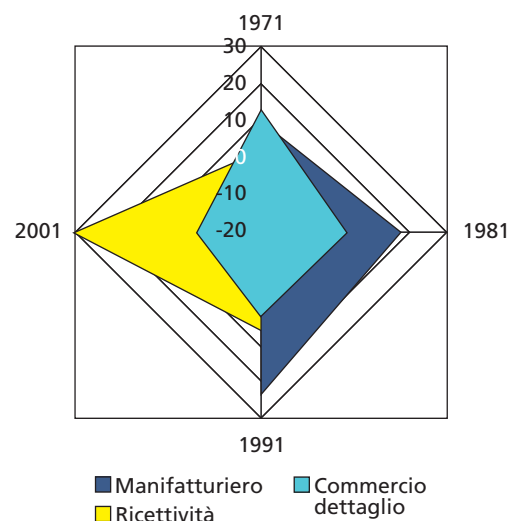


3. Effetto sostituzione infrasettoriale delle U.L. nel periodo 1981-2001 in provincia di Napoli. Fonte: Dati Istat

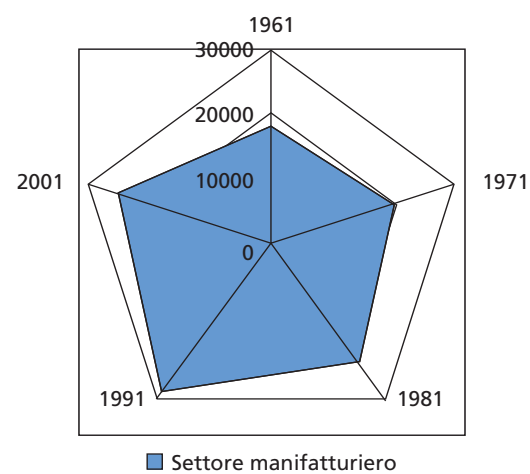
Risultati sicuramente più modesti derivano, invece, dai settori della **ricettività**, riflesso dei flussi da *incoming* turistici e palesamento di una vocazione naturale della provincia di Napoli, mai adeguatamente valorizzata a quanto pare, e del **commercio al dettaglio**. Relativamente ai dati desumibili dall'osservazione dei trend delle unità locali nel settore ricettività (Ho.Re.Ca.) possono essere estrapolati due momenti importanti di crescita, seppur limitata: il primo, a cavallo tra gli anni '70 e gli anni '80, quando le unità locali hanno fatto registrare un aumento del 9,81%,

grazie al rilancio delle località turistiche, principalmente costiere, di punta della provincia (penisola sorrentina, zona flegrea, isole). Il secondo momento, compreso tra gli anni '90 ed il 2001, che ha vissuto un braccio di ferro tra la crisi del turismo isolano e della città di Napoli e lo sviluppo delle strutture ricettive in zone periferiche fortemente urbanizzate o in prossimità delle arterie di comunicazione che le hanno rese maggiormente fruibili.

Dal canto suo, il commercio al dettaglio, dopo una forte crescita tra gli anni '60 e gli anni '70 per effetto



4. Balancing del commercio al dettaglio ed effetto sostituzione manifatturiero-ricettività (U.L.) in provincia di Napoli. Fonte: Dati Istat



5. Trend delle U.L. nel settore manifatturiero in provincia di Napoli nel periodo 1961-2001. Fonte: Dati Istat

Settori	1961	1971	1981	1991	2001
Manifatturiero	131.325	146.598	181.160	151.561	116.781
Servizi	6.970	6.518	9.278	9.911	23.930
Ricettività	19.064	18.052	21.644	23.727	28.307
Commercio dettaglio	68.977	75.716	80.463	83.231	72.866
Commercio ingrosso	100.410	108.405	124.644	129.461	127.592

Tabella 7. Dinamica intercensuaria degli addetti nei principali settori di attività economica in provincia di Napoli. Fonte: Dati Istat

Settori	1971	1981	1991	2001
Industria	11,63	23,58	- 16,34	- 22,95
Servizi	- 6,48	42,34	6,82	141,45
Ricettività	- 5,31	19,90	9,62	19,30
Commercio dettaglio	9,77	6,27	3,44	- 12,45
Commercio ingrosso	7,96	14,98	3,86	- 1,44

Tabella 8. Variazioni percentuali degli addetti nei principali settori di attività economica in provincia di Napoli. Fonte: Dati Istat

della diffusione degli esercizi di vicinato, dei primi supermarket nel settore alimentare, della fiducia dei consumatori nei negozi «di quartiere», è entrato in forte crisi anche per effetto della crescita prepotente della Grande Distribuzione Organizzata. L'asse dell'economia commerciale, a partire dagli anni '70, difatti, si è spostato dal dettaglio all'ingrosso, tramutando gradualmente la vocazione strettamente localistica dei *family business* del settore in distribuzione di più ampio respiro. La conversione che ha consentito alla crisalide di trasformarsi in farfalla o, per meglio dire, che ha validato l'emersione di un ulteriore effetto sostituzione, è confermata dall'analisi di regressione: l'incrocio tra le serie di dati (eccezion fatta per il dato 1991, considerevole *outstanding*) restituisce un coefficiente $r = -0,98$, falsificando l'ipotesi di indipendenza dei settori economici considerati (l'inserimento del dato 1991 restituirebbe, comunque, un ragguardevole coefficiente $r = 51$). C'è da chiedersi ora se i movimenti intersettoriali in termini di addetti impiegati confermino i dati dei trend evidenziati dalle unità locali. Servizi e ricettività hanno fatto registrare un aumento per lo più costante degli addetti, consentendo la formulazione di una prima ipotesi di crescita del

comparto relativamente alla dotazione di personale delle imprese considerate. Manifatturiero e commercio (dettaglio, ingrosso), invece, evidenziano un netto calo nel numero di occupati, alimentando la convinzione della graduale emersione di un tessuto di piccole imprese in provincia di Napoli (tab. 7). Del resto, anche l'analisi delle variazioni intervenute tra le rilevazioni censuarie confermerebbero, a grandi linee, tale ipotesi di trend (tab. 8). I dati in tab. 8 mostrano come, tra 1981 ed il 2001 il settore manifatturiero abbia perduto complessivamente quasi il 40% degli addetti. In particolare, tra gli anni '60 e gli anni '70, sulla scia inerziale dei processi di industrializzazione cominciati negli anni '50 per effetto della ricostruzione del dopoguerra, gli addetti trovavano occupazione per lo più nel settore manifatturiero (il valore del differenziale di impieghi rispetto alla rilevazione censuaria del decennio precedente consente di cogliere la più spiccata fiducia degli individui in tale settore, unitamente a quello del commercio, rispetto ai comparti dei servizi e della ricettività). Osservando le stesse dinamiche in tempi più recenti (2001), il panorama è completamente ribaltato: grosso svuotamento di occupazione nel manifatturiero e crescita dell'occupazione nel settore

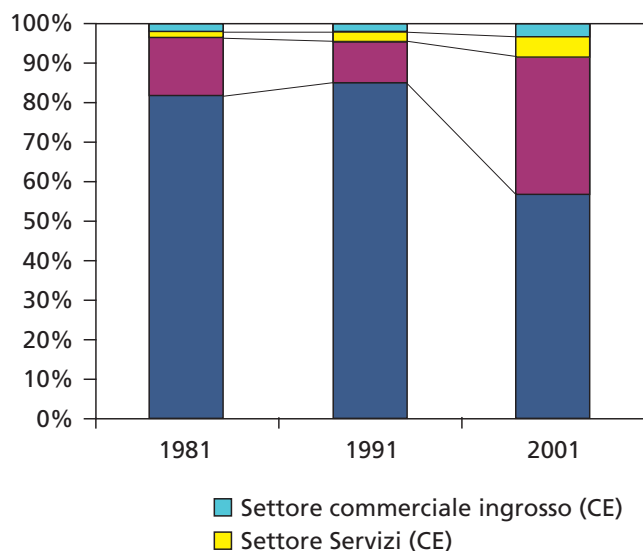


Figura 6. Effetto svuotamento industriale in termini di U.L. della provincia di Napoli. Fonte: Dati Istat

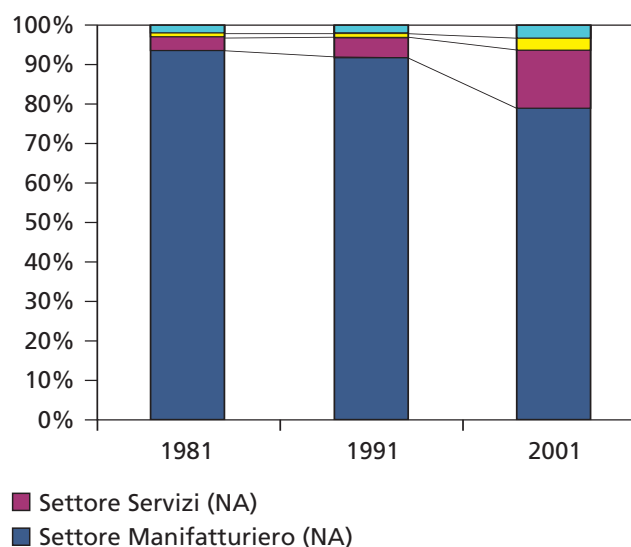


Figura 7. Effetto svuotamento industriale in termini di addetti della provincia di Napoli. Fonte: Dati Istat

dei servizi (testimoniato da un aumento degli addetti superiore al 140% rispetto al censimento precedente) o suo spostamento verso altre province.

Quest'ultima osservazione è testimoniata dal tasso di mobilità infra-provinciale che nei primi tre anni del nuovo millennio si è attestato su un valore medio del 15,4%, ben al disopra della media delle regioni del Mezzogiorno; in particolare Caserta che ha vissuto, tra il 1981 ed il 2001, un incremento notevole in due settori economici: il comparto dei servizi, aumentato, in termini di unità locali, di circa il 470% e, di addetti, di circa il 175%; ed il commercio all'ingrosso, aumentato di circa il 115% nelle U.L e del 55% nei livelli occupazionali (tab. 9).

Il tutto a descrivere, negli ultimi vent'anni, un effetto di svuotamento industriale della provincia partenopea, a vantaggio di altri settori di attività economica (servizi e commercio) o di altre aree territoriali (fig. 6 e fig. 7). Parallelamente all'effetto di svuotamento industriale, un secondo fenomeno che ha caratterizzato il tessuto produttivo napoletano è stato quello del ridimensionamento delle imprese. Esso viene confermato calcolando la media degli addetti per unità locale e verificandone il trend (tab. 10).

Nel comparare i dati dal 1961 al 2001, indipendentemente dal settore di afferenza, tutte le imprese presentano una riduzione dell'occupazione, confermano la tendenza al «nanismo» strutturale delle imprese della

provincia di Napoli. La media degli addetti impiegati per unità locale si è quasi dimezzata nel settore manifatturiero (passando da poco più di 7 addetti a poco più di 4,5); si è ridotta ad un terzo nel settore dei servizi e del commercio all'ingrosso (il quale ultimo ha esperenziato il calo più consistente, passando da una media di 42 addetti per unità locale, nel 1961, ad una di 13 addetti, nel 2001). D'altro canto, la dimensione media delle imprese ha subito più contenute variazioni nei settori della ricettività e del commercio al dettaglio. È utile, ai fini della completezza dell'analisi condotta, operare un ulteriore confronto di correlazioni tra le variazioni percentuali intercensuarie nel numero di unità locali (rispetto ai dati del censimento precedente) e le variazioni percentuali nel numero di addetti (tab. 11). Grazie all'analisi di regressione è immediato calcolare una scarsa correlazione (rispettivamente $r = 0,45$ ed $r = -0,15$) tra le variazioni intervenute nel settore manifatturiero ed in quello del commercio all'ingrosso: per le imprese afferenti a tali settori, non sussiste, dunque, relazione tra l'aumento (o la diminuzione) del numero di unità locali e la crescita (o la decrescita) della base occupazionale. Dando uno sguardo ai dati più recenti della fotografia – il decennio 1991-2001 – la flessione nel numero di addetti dell'industria manifatturiera si è mossa ad una velocità doppia rispetto a quella registrata nel numero di unità locali. Il commercio all'ingrosso ha, invece, retto meglio:

Territorio	2000	2001	2002
Italia	13,13	11,66	12,68
Sud	9,77	8,64	9,15
Campania	14,14	12,06	12,68
Napoli	17,00	14,39	14,74
- capoluogo	n.d.	n.d.	n.d.

Tabella 9. Tasso di mobilità infra-provinciale della popolazione. Fonte: Dati Istat

Settori	Coeff. R
Manifatturiero	0,45
Servizi	0,97
Ricettività	0,69
Commercio dettaglio	0,80
Commercio ingrosso	-0,15

Tabella 11. Correlazione dei trend variazione % U.L. / variazione % Addetti (1971-2001). Fonte: Dati Istat

Settori	1961	1971	1981	1991	2001
Manifatturiero	7,22	7,35	7,70	5,21	4,65
Servizi	4,56	3,07	2,31	2,82	1,59
Ricettività	3,56	3,30	3,61	3,72	3,42
Commercio dettaglio	1,85	1,79	1,85	1,87	1,68
Commercio ingrosso	41,99	36,83	26,21	23,73	12,88

Tabella 10. Dimensioni medie delle U.L. in provincia di Napoli per principale settore di attività economica. Fonte: Dati Istat

bilanciando la drastica riduzione delle dimensioni aziendali con una forte crescita in termini di numerosità delle imprese.

Discorso differente, invece, meritano i settori dei servizi, della ricettività e del commercio al dettaglio: in questi casi la correlazione tra i trend di sviluppo è molto più forte (rispettivamente $r = 0,97$, $r = 0,69$ ed $r = 0,80$) confermando che i movimenti degli addetti hanno strettamente seguito quelli delle imprese. Del resto, uno sguardo congiunto alle tabelle precedenti (tab. 10 e tab. 11) consente un'immediata riflessione: sebbene la compresenza di uno sviluppo coerente e costante tra la numerosità delle unità locali e degli addetti, in taluni settori, porterebbe a formulare ipotesi positive sul consolidamento futuro del tessuto di imprese della provincia di Napoli, pur tuttavia la tendenza al nanismo dell'impresa partenopea di cui si accennava in precedenza finisce con l'oscurare, nel medio periodo, tale crescita.

4. Le principali dinamiche per ambiti territoriali

Le tendenze emerse nell'analisi settoriale richiedono, però, un ulteriore e più approfondito livello di analisi: c'è da chiedersi, difatti, cosa sia accaduto dal 1961 ad oggi, nei differenti ambiti territoriali della provincia di Napoli. Il riferimento fatto in precedenza sullo svuotamento industriale e la presunta «fuga» verso province vicine (come quella di Caserta) rendono necessaria un'analisi «geografica» dei movimenti imprenditoriali.

Come nel caso dei settori i rapporti di forza sono cambiati negli ultimi quarant'anni, allo stesso modo anche gli ambiti territoriali della provincia di Napoli hanno ugualmente esperenziato effetti di svuotamento e di (parziale) sostituzione nella composizione del proprio tessuto imprenditoriale. La provincia di Napoli è geopoliticamente divisa in nove ambiti territoriali (fig. 8):

- ambito Napoli Città;
- ambito Flegreo;
- ambito Giuglianese;
- ambito Napoli-Nord;
- ambito Acerra-Pomigliano;
- ambito Nolano;

- ambito Vesuviano interno;
- ambito Vesuviano costiero;
- ambito Sorrentino.

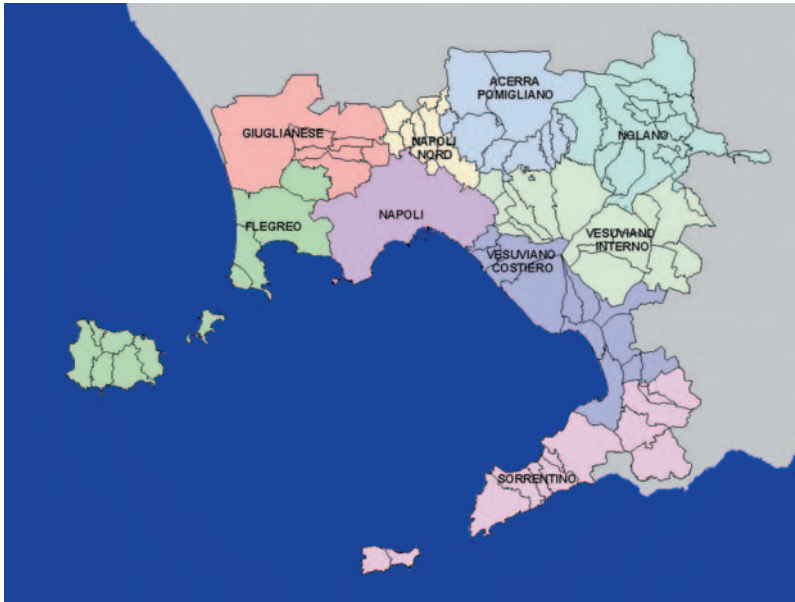
Ciascun ambito territoriale ha peculiarità particolari che lo rendono naturalmente votato verso un settore dell'economia più che un altro. Le esternalità positive ed i fattori che hanno facilitato lo sviluppo dei diversi ambiti sono difficilmente enucleabili: l'efficienza qualitativa delle arterie di comunicazione, la *location* geografica, le economie di prossimità e la vicinanza all'ambito cittadino, la naturale vocazione turistica, la disponibilità di spazi per l'urbanizzazione e per l'industrializzazione, la determinazione e caparbieta degli amministratori locali, la vivacità del tessuto imprenditoriale indigeno.

È utile, pertanto, comprendere dapprima la dinamica evolutiva del sistema economico (considerando come un *unicum* i settori manifatturiero, servizi, commercio all'ingrosso, commercio al dettaglio e ricettività) per ambiti territoriali, per descriverne successivamente le peculiarità storiche ed attuali attraverso l'analisi dei cambiamenti settoriali intervenuti.

L'ambito della Città di Napoli rappresenta, di sicuro, il fulcro imprenditoriale di tutto il sistema provinciale: il numero totale di imprese (relativamente ai settori considerati) è di tre volte superiore rispetto a quelle del secondo ambito territoriale per numerosità di unità locali: considerando il dato del 2001, l'ambito cittadino poteva vantare quasi 38.000 unità locali contro le scarse 14.000 dell'ambito vesuviano costiero, secondo in classifica per numerosità (tab. 12).

Una riclassificazione al 2001 delle aree più densamente popolate delle imprese vedrebbe, dunque, ai primi posti l'ambito cittadino di Napoli, seguito dal Vesuviano (costiero ed interno), dall'area di espansione Nord (Napoli Nord, Acerra-Pomigliano) e dall'area occidentale (Flegreo, Giuglianese). Fanalini di coda, gli ambiti Nolano e Sorrentino (fig. 11).

Effettuando un confronto con il 1961 (fig. 9) ed utilizzando la rilevazione censuaria del 1981 al fine di osservare l'evoluzione intermedia del trend (fig. 10), è immediato notare il cambiamento della geografia delle



8. Ambiti territoriali della Provincia di Napoli



9. Densità imprenditoriale (U.L.) per ambiti territoriali (1961). Fonte: Dati Istat



10. Densità imprenditoriale (U.L.) per ambiti territoriali (1981). Fonte: Dati Istat



11. Densità imprenditoriale (U.L.) per ambiti territoriali (2001). Fonte: Dati Istat

imprese (relativamente alle unità locali): gli ambiti che hanno conservato le posizioni di leadership sono quello cittadino (forte del ruolo centrale del capoluogo di Regione) ed il vesuviano costiero (da sempre in luce per l'industria manifatturiera del corallo e per i servizi connessi alle attività portuali). La differenza principale è, invece, nel «salto di qualità» dell'ambito vesuviano interno (per effetto dello sviluppo dei settori dell'industria conserviera e dell'arredamento civile), dell'ambito Napoli Nord (grazie alla crescita dell'industria tessile e dell'abbigliamento) e dell'ambito Acerra-Pomigliano (caratterizzato dai due grandi poli industriali, quello chimico della Montefibre di Acerra e quello metalmeccanico dell'Alfa di Pomigliano) (figg. 9-11). Al di là della numerosità delle unità locali dei settori aggregati, è parimente interessante analizzare le variazioni percentuali intercensuarie dei trend di crescita (tab. 13).

Se si interpreta la crescita imprenditoriale dal punto di vista della «velocità» di addensamento delle unità locali nei territori è necessario ribaltare le informazioni desumibili dalla fig. 11. Al 2001, infatti, gli ambiti territoriali che sono risultati crescere (in termini di unità

locali) di più sono l'ambito Giuglianese («velocità media per decennio» [V.M.D.] = 33,6%), Napoli Nord (V.M.D. = 31,0%), Vesuviano interno (V.M.D. = 26,1%), Flegreo (V.M.D. = 21,1%), Acerra-Pomigliano (V.M.D. = 15,2%). La crescita più lenta è stata registrata negli ambiti Nolano (V.M.D. = 11,3%), Sorrentino (V.M.D. = 10,2%) e, paradossalmente, proprio nel Vesuviano costiero (V.M.D. = 10,9%) e nell'ambito cittadino di Napoli (V.M.D. = 4,2%). Il dato della crescita di Napoli Città è davvero singolare: dall'analisi risulterebbe che, a partire dal dopoguerra e per gli ultimi quarant'anni, il capoluogo campano avrebbe cavalcato una rendita di posizione quanto a natalità imprenditoriale, pur tuttavia fungendo da motore propulsore di sviluppo per i comuni della sua «cintura» periferica (un ruolo, dunque, indiretto). Desta, certamente, sorpresa la crescita dell'ambito Giuglianese che, pur essendo stata così veloce, esprime oggi, come si è visto, risultati di poco rilievo se se ne considera il valore assoluto. Sorprende anche il risultato dell'ambito Napoli Nord, dovuto in massima parte al forte incremento demografico ed al posizionamento, principalmente negli ultimi dieci anni,

Ambiti	1961	1971	1981	1991	2001
Napoli Città	32.377	35.628	35.788	33.970	37.829
Giuglianese	1.917	2.448	3.237	4.691	6.076
Flegreo	3.500	4.115	5.146	6.549	7.491
Napoli Nord	3.315	4.701	6.793	8.561	9.549
Acerra-Pomigliano	3.600	3.457	4.446	5.485	7.035
Nolano	2.892	2.812	3.158	4.061	4.369
Vesuviano interno	4.041	4.352	6.109	7.163	9.957
Vesuviano costiero	9.271	10.909	12.325	13.314	13.960
Sorrentino	3.794	4.323	4.795	5.209	5.587

Tabella 12. *Dinamica evolutiva delle U.L. nei diversi ambiti territoriali della provincia di Napoli. Fonte: Dati Istat*

Ambiti	1971	1981	1991	2001
Napoli Città	10,04	0,45	- 5,07	11,36
Giuglianese	27,70	32,23	44,91	29,52
Flegreo	17,57	25,05	27,26	14,38
Napoli Nord	41,80	44,50	26,02	11,54
Acerra-Pomigliano	- 3,97	28,60	23,37	28,26
Nolano	- 2,76	12,30	28,59	7,58
Vesuviano interno	7,69	40,37	17,25	39,00
Vesuviano costiero	17,67	12,98	8,02	4,85
Sorrentino	13,94	10,92	8,63	7,26

Tabella 13. *Variazione % delle U.L. per ambito territoriale della provincia di Napoli (anni 1961-2001). Fonte: Dati Istat*

nei comuni di afferenza di *shopping centre* di rilievo, despecializzati e non.

Se, dal canto suo, il risultato medio dell'ambito Nolano non è eccessivamente esaltante e pur rappresentando l'ambito un'area a bassa densità imprenditoriale della provincia di Napoli, esso ha fatto registrare un interessante trend di crescita in termini assoluti negli ultimi anni: la variazione percentuale al censimento del 1991, rispetto a quello precedente, è stata del 28,6%, in perfetta linea con i tassi di crescita media degli ambiti Giuglianesi e Napoli Nord. Del resto è significativa nella zona la presenza a Nola del «CIS – La città dell'Ingrosso», una struttura attrezzata per il commercio all'ingrosso, ben collegata al sistema regionale dei trasporti e vicina all'Interporto di Nola. Sviluppata su una superficie di 1 milione di metri quadri, con 320 esercizi specializzati in tutti i settori merceologici (escluso quello alimentare) conta attualmente oltre 2500 addetti. Del resto, l'ambito Nolano ha registrato un simile trend non solo grazie all'ormai diffuso sviluppo urbano ed al costante

Territorio	2000	2001	2002
Italia	18,42	16,45	17,46
Sud	17,04	15,09	15,92
Campania	18,20	16,07	17,24
Napoli	17,73	15,81	16,89
– capoluogo	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>

Tabella 14. Tasso di mobilità inter-provinciale della popolazione. Fonte: Dati Istat

incremento demografico, ma anche all'ottima posizione geografica che rende questa area il nodo principale di collegamento tra la provincia di Napoli e le province di Caserta ed Avellino (non a caso a Nola sono sorti il CIS e l'Interporto).

Più contenuto è stato, in termini assoluti, lo sviluppo degli ambiti flegreo e sorrentino, che hanno comunque fatto registrare un aumento interessante delle imprese operanti nel comparto, ma che complessivamente non rispecchia la reale crescita economica delle aree che si è orientata verso altri settori economici (turismo e ristorazione, per quanto riguarda l'ambito Sorrentino, e servizi alle imprese, per quanto concerne l'area flegrea).

Ad ogni modo, lo sviluppo imprenditoriale della «cintura» partenopea è confermato, oltre che dai fattori che ne hanno creato le condizioni scatenanti (impulso all'urbanizzazione, miglioramento della qualità della vita, miglioramento dell'efficienza dei sistemi di comunicazione, saturazione delle possibilità di sviluppo nell'ambito cittadino partenopeo, etc.), anche dall'andamento costantemente elevato, nelle ultime rilevazioni Istat, del tasso di mobilità inter-provinciale della popolazione (tab. 14).

È necessario, a questo punto della trattazione, incrociare gli ambiti territoriali con i singoli settori economici, al fine di comprendere le vocazioni specialistiche e gli eventuali effetti di svuotamento o di sostituzione.

Settori	1961	1971	1981	1991	2001
Industria	9.984	10.996	10.831	10.502	8.194
Servizi	1.100	1.505	2.623	1.896	8.289
Ricettività	2.526	2.237	2.205	2.043	2.618
Commercio dettaglio	17.522	19.149	17.755	17.362	15.269
Commercio ingrosso	1.245	1.741	2.374	2.167	3.459

Tabella 15. U.L. per settore di attività economica nell'Ambito Napoli Città (Anni 1961-2001). Fonte: Dati Istat

Settori	1971	1981	1991	2001
Industria	10,13	- 1,50	- 3,03	- 21,97
Servizi	36,81	74,28	- 27,71	337,18
Ricettività	- 11,44	- 1,43	- 7,34	28,14
Commercio dettaglio	9,28	- 7,27	- 2,21	- 12,05
Commercio ingrosso	39,83	36,35	- 8,71	59,62

Tabella 16. Dinamiche settoriali delle U.L. nell'Ambito Napoli Città. Fonte: Dati Istat

Anzitutto il portafoglio imprenditoriale dell'ambito territoriale di **Napoli Città** mostra, a livello di unità locali, nell'analisi dei dati dal 1961 al 2001, una forte terziarizzazione ed un allontanamento dell'industria manifatturiera (tab. 15).

L'osservazione del livello di variazione % rispetto alle rilevazioni censuarie precedenti ed un'analisi di regressione multipla possono aiutare a comprendere, da una parte, la presenza di un effetto di svuotamento industriale esperenziato dall'ambito territoriale a partire dagli anni '80 in poi. Dall'altra un parziale effetto sostituzione indotto dalla forte crescita del settore servizi e dalla buona performance, negli ultimi dieci anni, del comparto ricettività (tab. 16).

A sostegno dell'effetto sostituzione può essere utilizzata l'analisi di regressione: la correlazione tra l'andamento del comparto industria rispetto ai servizi ed alla ricettività è chiaramente inversa (rispettivamente $r = -0,83$ ed $r = -0,97$). Laddove i risultati della regressione negli altri settori non presentano valori statisticamente interessanti (fig. 12). Dal canto suo, l'ambito **Giuglianese** ha vissuto una crescita delle attività manifatturiere in termini di unità locali sino all'inizio degli anni '90 ed un lieve declino nell'ultima rilevazione censuaria (tab. 17).

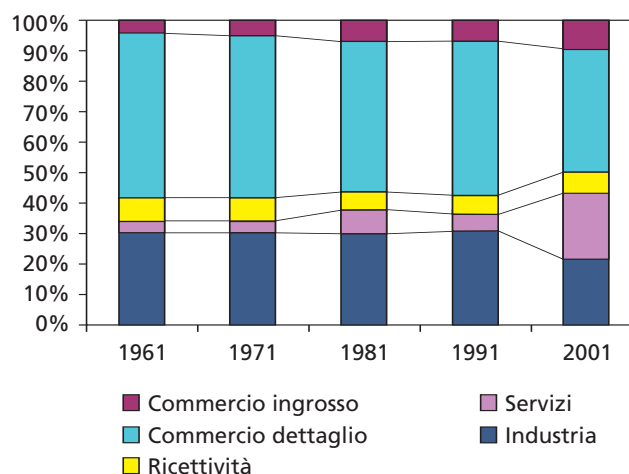
Gli altri comparti hanno evidenziato trend di forte crescita (particolarmente i servizi ed il commercio all'ingrosso) (tab. 18).

L'analisi di regressione non segnala, per tale ambito, rilevanti effetti di sostituzione.

Scenario simile per l'**Ambito Flegreo** che, rispetto a quello Giuglianese, ha vissuto una forte crescita del manifatturiero, in termini di unità locali, tra gli anni '80 e gli anni '90, ma ha subito un arresto più brusco nell'ultima rilevazione censuaria (tab. 19 e tab. 20).

Anche in questo caso, l'analisi di regressione non segnala effetti sostituzione significativi.

La tendenza osservata per i precedenti ambiti è comune anche all'ambito territoriale **Napoli Nord**, che evidenzia una più modesta crescita del settore



12. Effetto sostituzione intersettoriale delle U.L. nell'Ambito Napoli Città. Fonte: Dati Istat

Settori	1961	1971	1981	1991	2001
Industria	558	601	1.025	1.515	1.454
Servizi	22	44	47	138	887
Ricettività	153	179	209	295	497
Commercio dettaglio	1.123	1.569	1.811	2.529	2.660
Commercio ingrosso	61	55	145	214	578

Tabella 17. U.L. per settore di attività economica nell'Ambito Giuglianese (Anni 1991-2001). Fonte: Dati Istat

Settori	1971	1981	1991	2001
Industria	7,71	70,55	47,80	-4,03
Servizi	100,00	6,82	193,62	542,75
Ricettività	16,99	16,76	41,15	68,47
Commercio dettaglio	39,72	15,42	39,65	5,18
Commercio ingrosso	-9,84	163,64	47,59	170,09

Tabella 18. Dinamiche settoriali delle U.L. nell'Ambito Giuglianese. Fonte: Dati Istat

Settori	1961	1971	1981	1991	2001
Industria	637	678	909	1671	1481
Servizi	48	103	83	171	734
Ricettività	503	665	1.060	1.248	1.507
Commercio dettaglio	2.161	2.572	2.895	3.189	3.272
Commercio ingrosso	151	97	199	270	497

Tabella 19. U.L. per settore di attività economica nell'Ambito Flegreo (Anni 1991-2001). Fonte: Dati Istat

Settori	1971	1981	1991	2001
Industria	6,44	34,07	83,83	- 11,37
Servizi	114,58	- 19,42	106,02	329,24
Ricettività	32,21	59,40	17,74	20,75
Commercio dettaglio	19,02	12,56	10,16	2,60
Commercio ingrosso	- 35,76	105,15	35,68	84,07

Tabella 20. Dinamiche settoriali delle U.L. nell'Ambito Flegreo. Fonte: Dati Istat

Settori	1961	1971	1981	1991	2001
Industria	953	1.506	2.655	3.710	3.258
Servizi	37	107	244	219	858
Ricettività	228	294	304	392	488
Commercio dettaglio	1.982	2.615	3.163	3.651	3.909
Commercio ingrosso	115	179	427	589	1.036

Tabella 21. U.L. per settore di attività economica nell'Ambito Napoli Nord (Anni 1991-2001). Fonte: Dati Istat

Settori	1971	1981	1991	2001
Industria	58,03	76,29	39,74	- 12,18
Servizi	189,19	128,04	- 10,25	291,78
Ricettività	28,95	3,40	28,95	24,49
Commercio dettaglio	31,94	20,96	15,43	7,07
Commercio ingrosso	55,65	138,55	37,94	75,89

Tabella 22. Dinamiche settoriali delle U.L. nell'Ambito Napoli Nord. Fonte: Dati Istat

Settori	1961	1971	1981	1991	2001
Industria	980	792	1.242	2.073	1.910
Servizi	43	38	86	142	726
Ricettività	311	294	305	300	447
Commercio dettaglio	2.152	2.207	2.622	2.736	3.388
Commercio ingrosso	114	126	191	234	564

Tabella 23. U.L. per settore di attività economica nell'Ambito Pomigliano-Acerra (Anni 1991-2001). Fonte: Dati Istat

Settori	1971	1981	1991	2001
Industria	- 19,18	56,82	66,91	- 7,86
Servizi	- 11,63	126,32	65,12	411,27
Ricettività	- 5,47	3,74	- 1,64	49,00
Commercio dettaglio	2,56	18,80	4,35	23,83
Commercio ingrosso	10,53	51,59	22,51	141,03

Tabella 24. Dinamiche settoriali delle U.L. nell'Ambito Acerra-Pomigliano. Fonte: Dati Istat

Settori	1961	1971	1981	1991	2001
Industria	962	738	814	1.370	1.229
Servizi	51	45	48	171	392
Ricettività	188	157	181	186	294
Commercio dettaglio	1.561	1.744	1.912	1.953	1.837
Commercio ingrosso	130	128	203	381	617

Tabella 25. U.L. per settore di attività economica nell'Ambito Nolano (Anni 1991-2001). Fonte: Dati Istat

Settori	1971	1981	1991	2001
Industria	- 23,28	10,30	68,30	- 10,29
Servizi	- 11,76	6,67	256,25	129,24
Ricettività	- 16,49	15,29	2,76	58,06
Commercio dettaglio	11,72	9,63	2,14	- 5,94
Commercio ingrosso	- 1,54	58,59	87,68	61,94

Tabella 26. Dinamiche settoriali delle U.L. nell'Ambito Nolano. Fonte: Dati Istat

Settori	1961	1971	1981	1991	2001
Industria	1.181	1.130	1.244	1.621	1.479
Servizi	47	58	186	148	460
Ricettività	528	665	764	807	941
Commercio dettaglio	1.944	2.378	2.463	2.459	2.389
Commercio ingrosso	94	92	138	176	318

Tabella 27. U.L. per settore di attività economica nell'Ambito Sorrentino (Anni 1991-2001). Fonte: Dati Istat

Settori	1971	1981	1991	2001
Industria	- 4,32	10,09	30,31	- 8,76
Servizi	23,40	220,69	- 20,43	210,81
Ricettività	25,95	14,89	5,63	16,60
Commercio dettaglio	22,33	3,57	- 0,16	- 2,85
Commercio ingrosso	- 2,13	50,00	27,54	80,68

Tabella 28. Dinamiche settoriali delle U.L. nell'Ambito Sorrentino. Fonte: Dati Istat

Settori	1961	1971	1981	1991	2001
Industria	2.028	2.481	3.150	3.959	3.299
Servizi	111	172	571	469	1.930
Ricettività	700	749	734	813	993
Commercio dettaglio	6.082	7.170	7.369	7.386	6.325
Commercio ingrosso	350	337	501	687	1.413

Tabella 29. U.L. per settore di attività economica nell'Ambito Vesuviano Costiero (Anni 1991-2001). Fonte: Dati Istat

Settori	1971	1981	1991	2001
Industria	22,34	26,96	25,68	- 16,67
Servizi	54,95	231,98	- 17,86	311,51
Ricettività	7,00	- 2,00	10,76	22,14
Commercio dettaglio	17,89	2,78	0,23	- 14,37
Commercio ingrosso	- 3,71	48,66	37,13	105,68

Tabella 30. Dinamiche settoriali delle U.L. nell'Ambito Vesuviano Costiero. Fonte: Dati Istat

Settori	1961	1971	1981	1991	2001
Industria	909	1.013	1.645	2.653	2.819
Servizi	71	52	128	166	811
Ricettività	223	225	239	301	489
Commercio dettaglio	2.707	2.874	3.520	3.305	4.413
Commercio ingrosso	131	188	577	738	1.425

Tabella 31. U.L. per settore di attività economica nell'Ambito Vesuviano Interno (Anni 1991-2001). Fonte: Dati Istat

Settori	1971	1981	1991	2001
Industria	11,44	62,39	61,28	6,26
Servizi	- 26,76	146,15	29,69	388,55
Ricettività	0,90	6,22	25,94	62,46
Commercio dettaglio	6,17	22,48	- 6,11	33,52
Commercio ingrosso	43,51	206,91	27,90	93,09

Tabella 32. Dinamiche settoriali delle U.L. nell'Ambito Vesuviano Interno. Fonte: Dati Istat

Ambiti	1961	1971	1981	1991	2001
Napoli Città	9.984	10.996	10.831	10.502	8.194
Giuglianese	558	601	1.025	1.515	1.454
Flegreo	637	678	909	1.671	1.481
Napoli Nord	953	1.506	2.655	3.710	3.258
Acerra-Pomigliano	980	792	1.242	2.073	1.910
Nolano	962	738	814	1.370	1.229
Vesuviano interno	909	1.013	1.645	2.653	2.819
Vesuviano costiero	2.028	2.481	3.150	3.959	3.299
Sorrentino	1.181	1.130	1.244	1.621	1.479

Tabella 33. U.L. nel settore manifatturiero negli Ambiti territoriali della Provincia di Napoli (Anni 1961-2001). Fonte: Dati Istat

Ambiti	1971	1981	1991	2001
Napoli Città	10,13	- 1,50	- 3,03	- 21,97
Giuglianese	7,70	70,54	47,80	- 4,02
Flegreo	6,43	34,07	83,82	- 11,37
Napoli Nord	58,02	76,29	39,73	- 12,18
Acerra-Pomigliano	- 19,18	56,81	66,90	- 7,86
Nolano	- 23,28	10,29	68,30	- 10,29
Vesuviano interno	11,44	62,38	61,27	6,25
Vesuviano costiero	22,33	26,96	25,68	- 16,67
Sorrentino	- 4,31	10,08	30,30	- 8,76

Tabella 34. Variazione % delle U.L. nel settore manifatturiero nei vari Ambiti territoriali della provincia di Napoli. Fonte: Dati Istat

servizi e ricettività, compensata da una più intenso incremento dei comparti legati al commercio (ingrosso e dettaglio) (tab. 21 e tab. 22).

Intensa crescita, principalmente nell'ultimo decennio, del comparto servizi e commercio all'ingrosso nell'ambito **Pomigliano-Acerra**. Il settore manifatturiero, in tale area, è cresciuto significativamente, grazie alla presenza dell'industria chimica e metalmeccanica, principalmente tra gli anni '70 e l'inizio degli anni '90, per poi arrestarsi come negli altri ambiti territoriali precedentemente descritti (tab. 23 e tab. 24).

Stesso trend, ma con risultati più modesti anche per gli Ambiti **Nolano, Sorrentino e Vesuviano costiero** (tabb. 25-30). Da segnalare in particolare due effetti sostituzione: un primo effetto, segnalato dall'analisi di regressione, del comparto ricettività nei confronti dell'industria nel settore Sorrentino ($r = -0,84$). Ed un secondo effetto dei comparti servizi, ricettività e commercio all'ingrosso nei confronti dello svuotamento manifatturiero (l'analisi di regressione ha restituito rispettivamente i seguenti valori: $r = -0,69$; $r = -0,86$; $r = -0,82$).

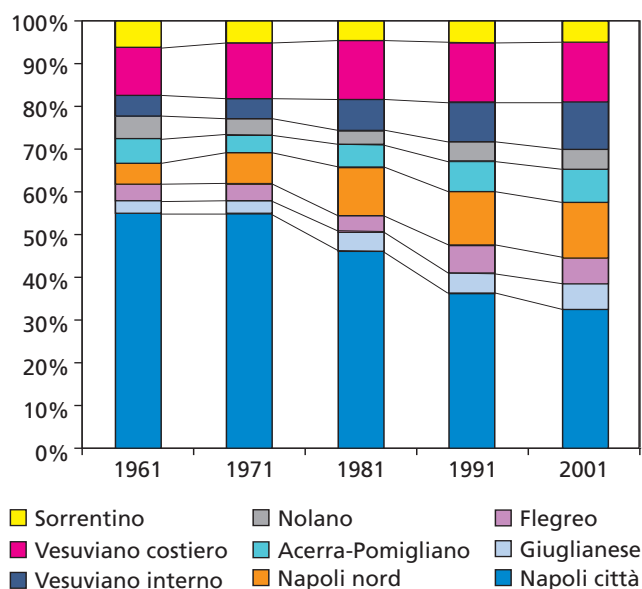
La mole di dati estratta per i portafogli di attività imprenditoriali dei singoli ambiti territoriali richiede, a questo punto, un'analisi di raccordo. Per esigenze di sintesi ci si riferirà ai soli comparti manifatturiero, dei servizi e del commercio all'ingrosso, in quanto maggiormente interessanti per il loro dinamismo e per il loro peso nella provincia di Napoli (le attività ricettive sono, difatti, fortemente polarizzate, mentre il commercio al dettaglio non ha subito evoluzioni statisticamente rilevanti ai fini della presente analisi). L'industria manifatturiera ha mostrato, dal 1961 al 2001, una dinamica tendenzialmente in crescita negli ambiti della provincia, sino al 1991. Nell'ultima rilevazione censuaria, invece, tutti gli ambiti hanno esibito dati di netto recesso: il manifatturiero ha, quindi, iniziato ad allontanarsi dalla provincia di Napoli (tab. 33).

In realtà questa tendenza si è verificata anticipatamente nell'ambito cittadino già a partire dagli anni '70: la mancanza di infrastrutture e di spazi, l'assenza di una vera cultura industriale di tipo

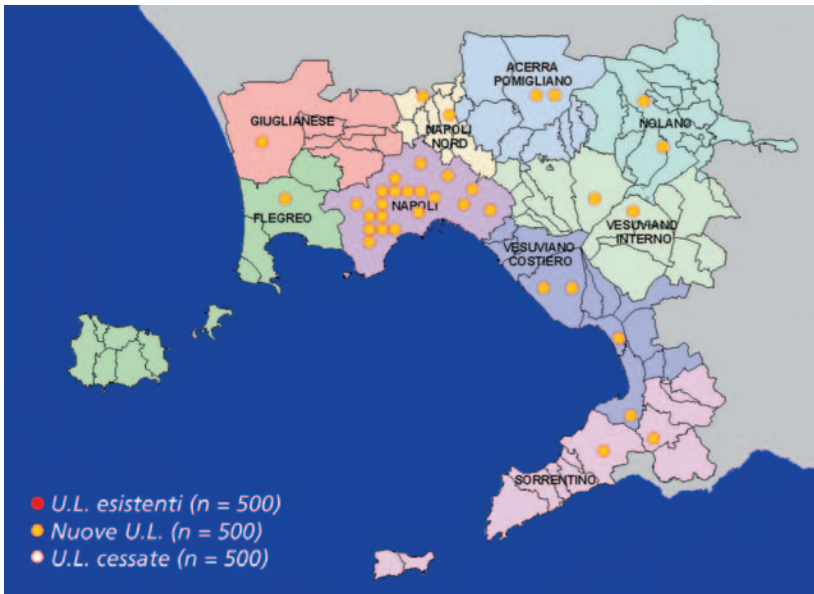
endogeno, il mutamento delle convenienze insediative a livello internazionale, il disimpegno del capitale extra-locale, la riduzione delle opportunità di sviluppo per alcuni settori produttivi hanno gradualmente determinato il tramonto di tale comparto nella città di Napoli (tab. 34).

Alla limitata crescita dell'ambito cittadino (dal 1961 al 2001, in media, il tasso di (de)crescita infracensuario è stato pari quasi al -20%) e degli ambiti Nolano e Vesuviano costiero (che hanno esibito tassi infracensuari medi di crescita compresi tra l' 11% ed il 15%), si è contrapposta la crescita industriale delle aree Napoli Nord (tasso medio di crescita infracensuario pari a circa il 41%), Vesuviano interno ($+36\%$), Giuglianese ($+30\%$), Flegreo ($+28\%$), Acerra-Pomigliano ($+25\%$) (fig. 13).

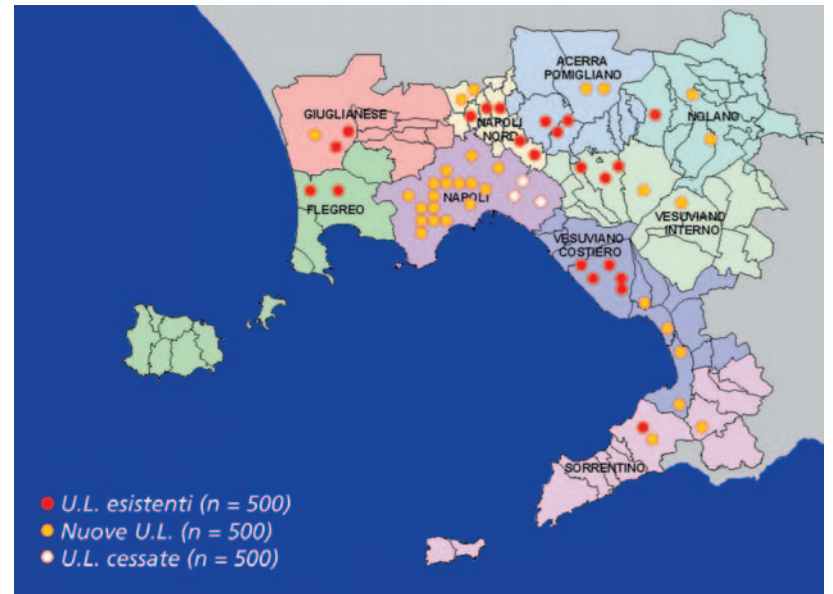
È chiaro, dal grafico in fig. 13, che le imprese manifatturiere che hanno abbandonato l'ambito cittadino di Napoli a partire dagli anni '70 solo parzialmente sono state sostituite negli altri ambiti territoriali. Tutto ciò segnala un fenomeno di svuotamento industriale della provincia (ed in particolare della città di Napoli), l'assenza di un concreto effetto sostituzione infra-provinciale



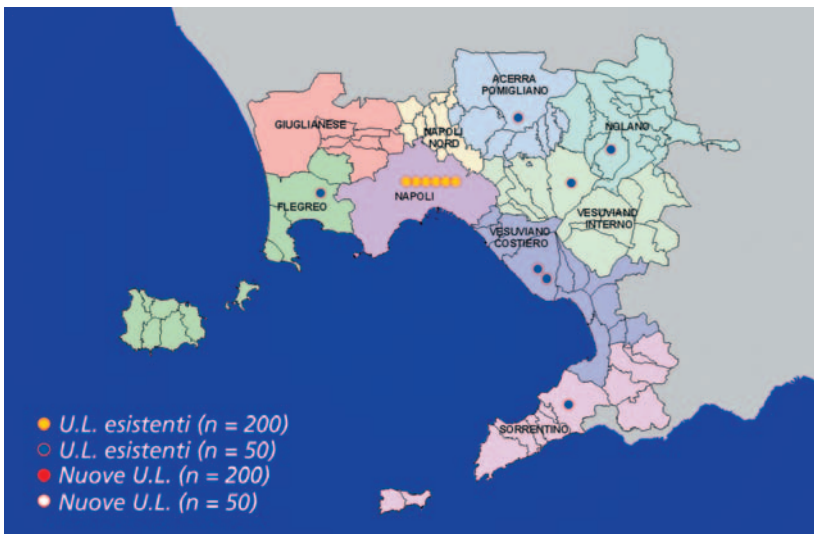
13. Dinamica evolutiva delle U.L. nel settore manifatturiero: effetto sostituzione infra-territoriale. Fonte: Dati Istat



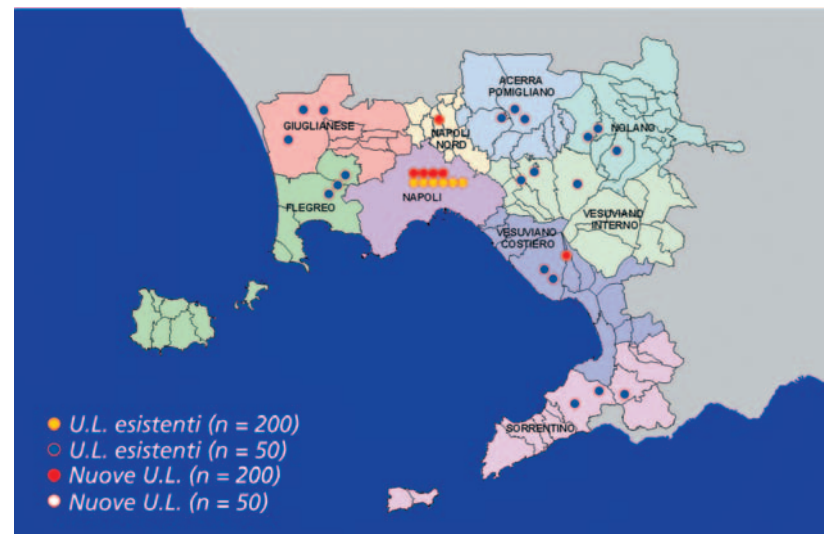
14. Densità delle U.L. nel settore manifatturiero per ambiti territoriali (1961). Fonte: Dati Istat



15. Densità delle U.L. nel settore manifatturiero per ambiti territoriali (2001). Fonte: Dati Istat



16. Densità delle U.L. nel settore dei servizi per ambiti territoriali (1961). Fonte: Dati Istat



17. Densità delle U.L. nel settore dei servizi per ambiti territoriali (1991). Fonte: Dati Istat

Ambiti	1961	1971	1981	1991	2001
Napoli Città	1.100	1.505	2.623	1.896	8.289
Giuglianese	22	44	47	138	887
Flegreo	48	103	83	171	734
Napoli Nord	37	107	244	219	858
Acerra-Pomigliano	43	38	86	142	726
Nolano	51	45	48	171	392
Vesuviano interno	71	52	128	166	811
Vesuviano costiero	111	172	571	469	1930
Sorrentino	47	58	186	148	460

Tabella 35. U.L. nel settore dei servizi negli Ambiti territoriali della Provincia di Napoli (Anni 1961-2001). Fonte: Dati Istat

Ambiti	1971	1981	1991	2001
Napoli Città	36,82	74,28	- 27,71	337,18
Giuglianese	100,00	6,81	193,61	542,75
Flegreo	114,58	- 19,41	106,02	329,23
Napoli Nord	189,18	128,03	- 10,24	291,78
Acerra-Pomigliano	- 11,62	126,31	65,11	411,26
Nolano	- 11,76	6,67	256,25	129,23
Vesuviano interno	- 26,76	146,15	29,68	388,55
Vesuviano costiero	54,95	231,97	- 17,86	311,51
Sorrentino	23,40	220,68	- 20,43	210,81

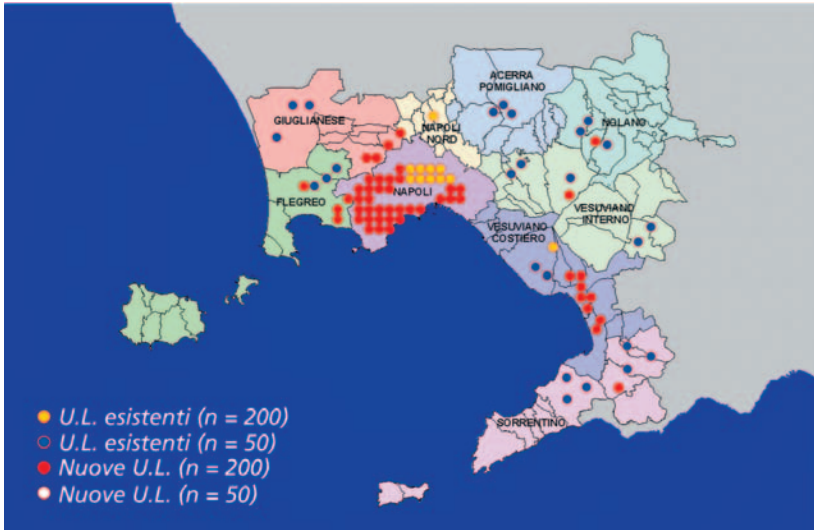
Tabella 36. Variazione % delle U.L. nel settore dei servizi negli Ambiti territoriali della provincia di Napoli. Fonte: Dati Istat

Ambiti	1961	1971	1981	1991	2001
Napoli Città	8.379	10.030	12.371	9.290	8.799
Giuglianese	61	55	145	214	578
Flegreo	151	97	199	270	497
Napoli Nord	115	179	427	589	1.036
Acerra-Pomigliano	114	126	191	234	564
Nolano	130	128	203	381	617
Vesuviano interno	131	188	577	738	1.425
Vesuviano costiero	350	337	501	687	1.413
Sorrentino	94	92	138	176	318

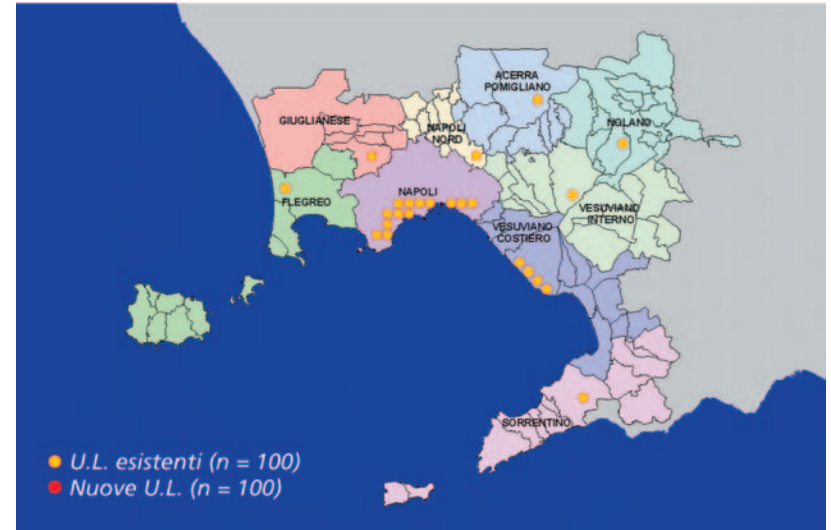
Tabella 37. U.L. nel settore del commercio all'ingrosso negli Ambiti territoriali della Provincia di Napoli (Anni 1961-2001). Fonte: Dati Istat

Ambiti	1971	1981	1991	2001
Napoli Città	19,70	23,34	- 24,91	- 5,29
Giuglianese	- 9,84	163,64	47,59	170,09
Flegreo	- 35,76	105,15	35,68	84,07
Napoli Nord	55,65	138,55	37,94	75,89
Acerra-Pomigliano	10,53	51,59	22,51	141,03
Nolano	- 1,54	58,59	87,68	61,94
Vesuviano interno	43,51	206,91	27,90	93,09
Vesuviano costiero	- 3,71	48,66	37,13	105,68
Sorrentino	- 2,13	50,00	27,54	80,68

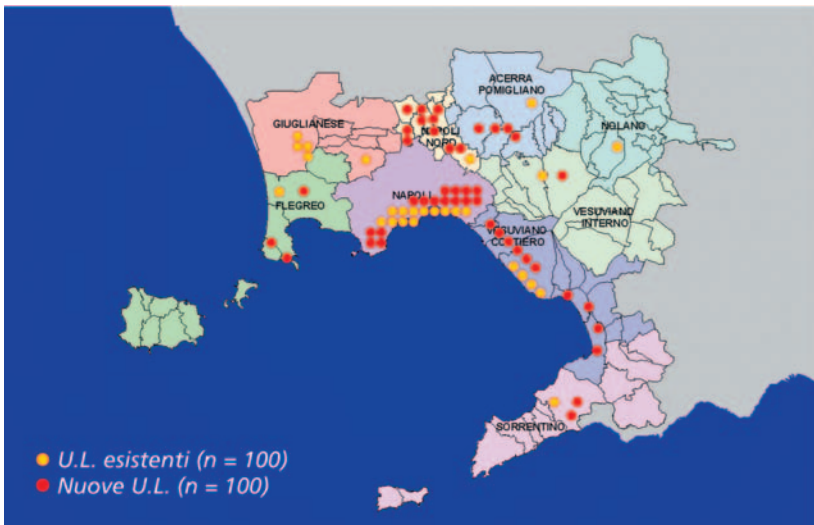
Tabella 38. Variazione % delle U.L. nel settore del commercio all'ingrosso negli Ambiti territoriali della provincia di Napoli. Fonte: Dati Istat



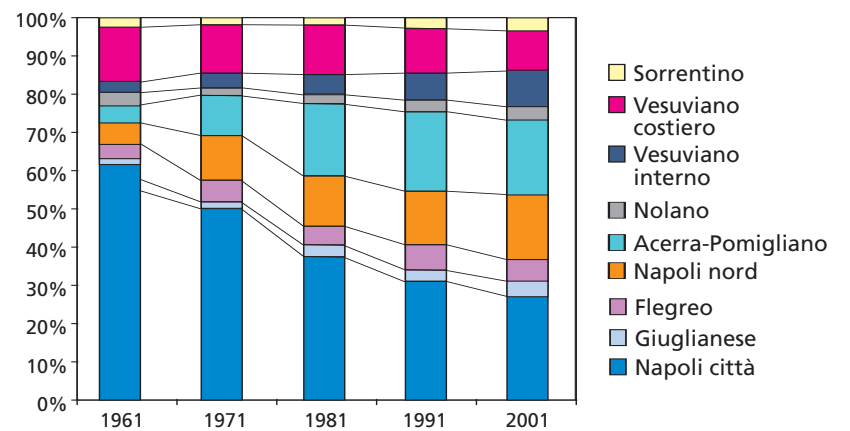
18. Densità delle U.L. nel settore dei servizi per ambiti territoriali (2001). Fonte: Dati Istat



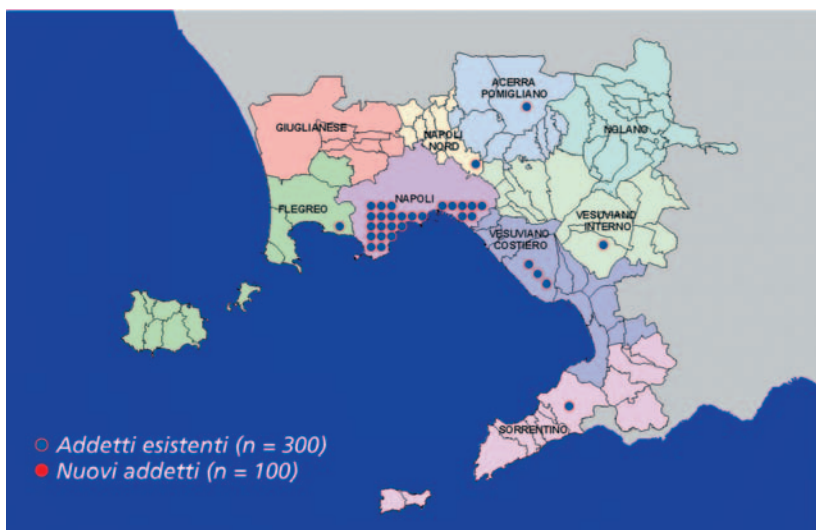
19. Densità imprenditoriale delle U.L. nel commercio all'ingrosso per ambiti territoriali (1961). Fonte: Dati Istat



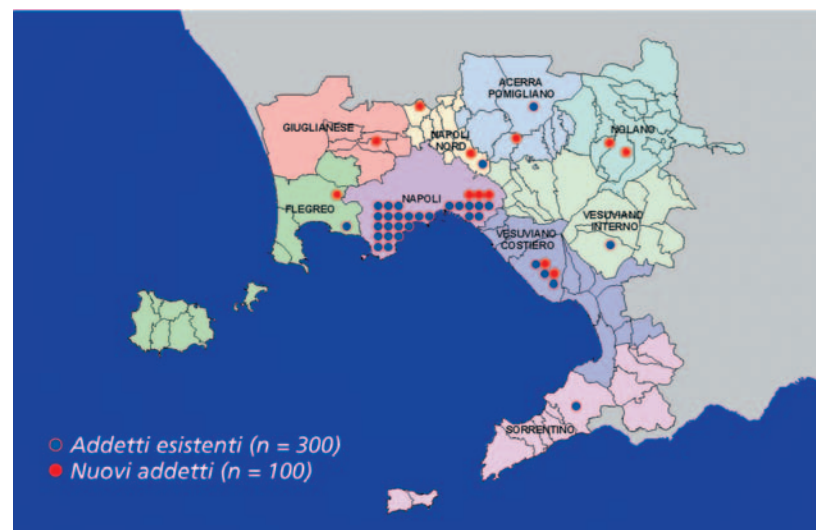
20. Densità imprenditoriale commercio all'ingrosso per ambiti territoriali (2001) (U.L.). Fonte: Dati Istat



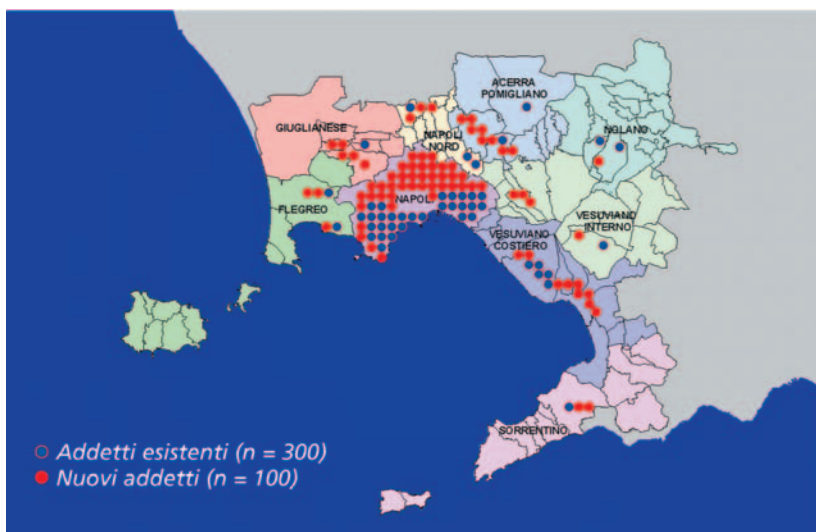
21. Dinamica evolutiva degli Addetti nel settore manifatturiero: effetto sostituzione infra-territoriale. Fonte: Dati Istat



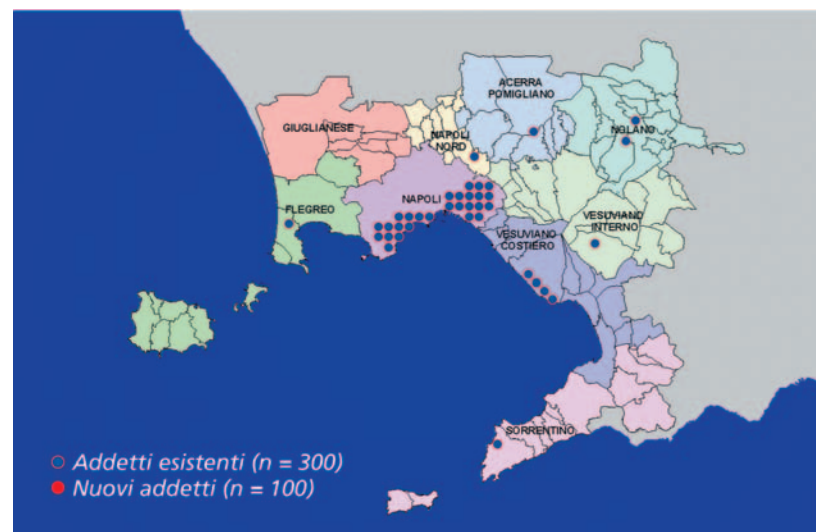
22. Densità occupazionale nel settore dei servizi per ambiti territoriali (1961). Fonte: Dati Istat



23. Densità occupazionale nel settore dei servizi per ambiti territoriali (1991). Fonte: Dati Istat



24. Densità occupazionale del settore dei servizi per ambiti territoriali (2001). Fonte: Dati Istat



25. Densità dell'occupazione nel commercio all'ingrosso per ambiti territoriali (1961). Fonte: Dati Istat

Ambiti	1961	1971	1981	1991	2001
Napoli Città	81.650	73.514	68.211	47.099	31.764
Giuglianese	1189	3004	5346	5262	4852
Flegreo	5.162	7.507	8.530	9.210	6.288
Napoli Nord	7.492	17.811	24.942	21.799	19.863
Acerra-Pomigliano	5.649	14.593	33.354	30.679	22.618
Nolano	4.140	3.049	4.440	5.223	4.522
Vesuviano interno	4393	5874	9361	10030	10880
Vesuviano costiero	18.798	18.531	23.549	17.757	11.722
Sorrentino	2852	2715	3427	4502	4272

Tabella 39. *Dinamica degli Addetti nel settore manifatturiero negli Ambiti territoriali della provincia di Napoli. Fonte: Dati Istat*

Ambiti	1971	1981	1991	2001
Napoli Città	- 9,96	- 7,21	- 30,95	- 32,56
Giuglianese	152,65	77,96	- 1,57	- 7,79
Flegreo	45,43	13,63	7,97	- 31,73
Napoli Nord	137,73	40,04	- 12,60	- 8,88
Acerra-Pomigliano	158,33	128,56	- 8,02	- 26,28
Nolano	- 26,35	45,62	17,64	- 13,42
Vesuviano interno	33,71	59,36	7,15	8,47
Vesuviano costiero	- 1,42	27,08	- 24,60	- 33,99
Sorrentino	- 4,80	26,22	31,37	- 5,11

Tabella 40. *Variazioni % degli Addetti nel settore manifatturiero negli Ambiti territoriali della provincia di Napoli. Fonte: Dati Istat*

Ambiti	1961	1971	1981	1991	2001
Napoli Città	5.568	4.837	6.791	6.177	13.255
Giuglianese	65	94	136	255	1168
Flegreo	124	233	155	431	1.069
Napoli Nord	152	229	702	620	1.315
Acerra-Pomigliano	136	208	342	358	2.025
Nolano	93	93	68	399	730
Vesuviano interno	148	152	194	364	1113
Vesuviano costiero	562	558	728	1.041	2.651
Sorrentino	122	114	162	266	604

Tabella 41. *Dinamica degli Addetti nel settore dei servizi negli Ambiti territoriali della provincia di Napoli. Fonte: Dati Istat*

Ambiti	1971	1981	1991	2001
Napoli Città	- 13,13	40,40	- 9,04	114,59
Giuglianese	44,62	44,68	87,50	358,04
Flegreo	87,90	- 33,48	178,06	148,03
Napoli Nord	50,66	206,55	- 11,68	112,10
Acerra-Pomigliano	52,94	64,42	4,68	465,64
Nolano	0,00	- 26,88	486,76	82,96
Vesuviano interno	2,70	27,63	87,63	205,77
Vesuviano costiero	- 0,71	30,47	42,99	154,66
Sorrentino	- 6,56	42,11	64,20	127,07

Tabella 42. *Variazioni % degli Addetti nel settore dei servizi negli Ambiti territoriali della provincia di Napoli. Fonte: Dati Istat*

(eccezion fatta per un limitato contributo degli ambiti Vesuviano Interno, Napoli Nord ed Acerra-Pomigliano) e la fuga del manifatturiero verso altre province (ad esempio verso Caserta che, tra gli anni '70 e '90, ha quasi raddoppiato il numero di unità locali del comparto, passando da 4.426 a 7.208 unità) (fig. 14 e fig. 15).

Il comparto dei servizi e quello del commercio all'ingrosso hanno, invece, parzialmente controbilanciato il fenomeno dello svuotamento manifatturiero della provincia di Napoli.

Difatti il settore dei servizi ha evidenziato un buon effetto sostituzione tra industria e servizi *all'interno degli stessi ambiti provinciali* (con «r» variabile da - 0,55 a - 0,90), ma non tra ambiti territoriali differenti. Il che vuol dire che le imprese manifatturiere allontanatesi da un determinato ambito territoriale sono state sufficientemente bilanciate da quelle di servizi, seppure solo in termini di unità locali (tab. 35 e tab. 36).

Del resto, una vera e propria «esplosione» dei servizi si è avuta tra il 1991 ed il 2001: fino ad allora, tranne che per quello che concerne l'ambito territoriale cittadino di Napoli, l'andamento della crescita era stato abbastanza contenuto negli anni (Figg. 16-18). Anche il settore del commercio all'ingrosso, similmente a quanto accaduto per i servizi, oltre ad aver dimostrato un interessante dinamismo tra gli anni '60 ed il 2001, è assurto a volano per un parziale effetto di sostituzione rispetto allo svuotamento del manifatturiero *all'interno degli stessi ambiti provinciali* (con r variabile da - 0,55 a - 0,90), ma non tra ambiti territoriali differenti (l'affermazione è confermata dall'analisi di regressione che ha restituito un basso coefficienti r positivo nella regressione multipla tra ambiti differenti, mentre ha restituito una maggioranza di valori di r compresi tra - 0,65 e - 0,90). Dunque le variazioni positive intervenute nel settore si sono «incastrate» bene con le fasi di recessione industriale vissute dalla provincia di Napoli (tab. 37 e tab. 38).

Il dinamismo del comparto del commercio all'ingrosso merita di essere messo in luce al fine di comprendere meglio le attuali potenzialità dell'ambito cittadino

partenopeo e della sua provincia (fig. 19 e fig. 20).

La stessa prospettiva di analisi territoriale sviluppata sinora facendo riferimento alle unità locali, potrebbe essere condotta prendendo come riferimento il numero di addetti. Per esigenze di sintesi ci si limiterà, in questa sede, a mostrare i dati relativi ancora una volta ai settori manifatturiero, dei servizi e commercio all'ingrosso.

Il settore manifatturiero ha vissuto, dagli anni '60 ad oggi, un vero e proprio esodo di occupati. Per l'ambito cittadino di Napoli tale diaspora è stata costante a partire dagli anni '60, laddove negli altri ambiti territoriali il fenomeno si è acuito dopo gli anni '80 (tab. 39 e tab. 40).

In maniera più evidente rispetto allo svuotamento industriale osservato analizzando i dati delle unità locali, nel caso degli addetti si nota maggiormente un effetto sostituzione infra-territoriale: gli addetti di settore impiegati originariamente in imprese dell'ambito cittadino si sono gradualmente spostati verso gli ambiti Acerra-Pomigliano, Napoli Nord, Vesuviano Interno. L'effetto descritto non si è, però, completamente verificato in quanto una parte consistente dell'occupazione del comparto si è spostata in altre province (ad esempio a Caserta, dove gli addetti nel settore manifatturiero, pur in presenza di un limitato tessuto imprenditoriale, sono aumentati dal 1961 al 2001 da 12.933 a 37.028 unità) (fig. 21). Il comparto dei servizi ha esibito, nelle rilevazioni censuarie, trend di crescita particolarmente elevati, come evidenziato dalle tabelle seguenti (tab. 41 e tab. 42).

Riveste un certo interesse l'osservazione delle «migrazioni» geografiche degli addetti nel comparto dei servizi: l'ambito cittadino, già a partire dagli anni '60, ha esibito una chiara vocazione terziaria, accogliendo una quantità di addetti quasi tre volte superiore al totale dell'occupazione rilevata negli altri ambiti territoriali (fig. 22). La situazione è rimasta abbastanza simile sino al 1991 (fig. 23), laddove dal '91 al 2001 il panorama è cambiato notevolmente: l'ambito cittadino ha raddoppiato i suoi occupati, confermando Napoli città come fulcro della provincia per il comparto servizi; ma anche la sua «cintura», in

particolare gli ambiti Vesuviano costiero, Acerra-Pomigliano, Napoli Nord e Giuglianese, hanno visto un notevole incremento di addetti in tale settore di attività (fig. 24). Gli ambiti Giuglianese ed Acerra-Pomigliano, insieme all'ambito cittadino, hanno espresso il maggior dinamismo quanto a nuovi occupati nel comparto.

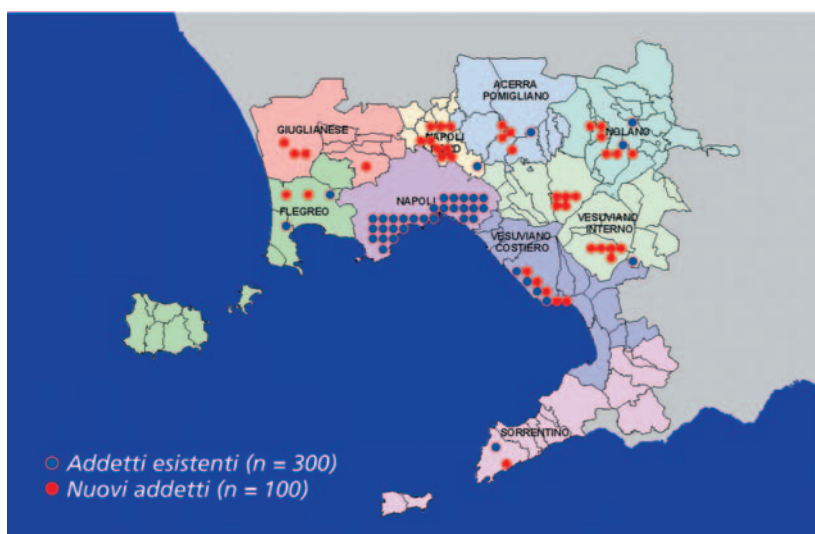
Ma il quesito più interessante è di sicuro quello riguardante la possibile coincidenza tra il dato rilevato per le unità locali e quello degli addetti, relativamente ad un possibile effetto sostituzione. Ebbene, confermando il dato anticipato nell'analisi delle unità locali, in modo più determinante gli occupati nel settore dei servizi hanno teso, negli anni, a controbilanciare l'effetto di svuotamento industriale precedentemente descritto. Ne dà conferma l'analisi di regressione, la quale ha restituito, in un raffronto all'interno degli stessi ambiti territoriali, una quantità di valori di correlazione statisticamente significativi ed in numero maggiore rispetto a quelli rilevati per l'analisi delle unità locali (con r variabile da $-0,68$ a $-0,75$).

Infine il settore del commercio all'ingrosso, indicato fin dall'inizio del presente studio tra i comparti più dinamici della provincia in esame, può fungere, nel caso dell'analisi degli addetti, da utilissima variabile di controllo dei risultati ottenuti prendendo in

considerazione le unità locali (tab. 43 e tab. 44). Ebbene, mentre nel caso dell'analisi delle unità locali i trend infra-territoriali del commercio all'ingrosso avevano evidenziato un interessante, seppur parziale effetto sostituzione, nei confronti dello svuotamento industriale rilevato, nel caso degli addetti tale effetto non è rilevabile. L'osservazione è confermata dall'analisi di regressione multipla che ha restituito valori del coefficiente r in maggioranza positivi (r positivo variabile da $0,28$ a $0,99$). Un'ulteriore conferma può essere desunta dall'esame grafico del dato tabellare (fig. 25 e fig. 26).

Le analisi condotte aiutano a comprendere le traiettorie delle attività imprenditoriali nella Provincia di Napoli dal 1961 al 2001. Lo studio della dinamica per settori economici ha messo in luce le debolezze ed i freni del manifatturiero, in fase di recessione a partire dagli anni '70, e la vocazione «terziaria» della città di Napoli e della sua provincia. A Napoli l'asse economico sembra aver ruotato, negli ultimi decenni, intorno ai servizi ed al commercio all'ingrosso, comparti trainanti per le attività imprenditoriali del capoluogo di regione, sullo sfondo di un manifatturiero incerto e non adeguatamente valorizzato in passato.

Da una parte, lo svuotamento del settore manifatturiero dell'ambito cittadino di Napoli è stato limitatamente bilanciato dall'industrializzazione di talune prossime periferie di «cintura», anche grazie ai processi di urbanizzazione crescenti che hanno «avvicinato» il capoluogo di regione alle zone limitrofe (effetto di sostituzione *infra-settoriale*: le industrie si sono spostate dall'ambito cittadino alle immediate periferie). Dall'altra, mentre settori come la ricettività alberghiera (Ho.Re.Ca.) ed il commercio al dettaglio si sono sviluppati limitatamente e solo in alcune zone tipicamente votate ad essi, allo stesso tempo settori economici come i servizi ed il commercio all'ingrosso hanno evidenziato un effetto di sostituzione *infra-territoriale* abbastanza ragguardevole (i.e. lo svuotamento industriale in un determinato ambito territoriale è stato parzialmente bilanciato dalla nascita di imprese afferenti ai settori citati). Il che risulta vero, relativamente al comparto dei servizi, sia per le unità



26. Densità dell'occupazione nel commercio all'ingrosso per ambiti territoriali (2001). Fonte: Dati Istat

locali che per gli addetti. Relativamente al comparto del commercio all'ingrosso è affermazione accettabile per le sole unità locali.

Del resto, un altro effetto di sostituzione evidenziabile è sicuramente quello *extra-territoriale*: le imprese e gli addetti «fuggiti» dal territorio partenopeo hanno trovato terreno fertile in altre province, com'è accaduto con Caserta. Tutto ciò, con ogni probabilità, si è verificato anche in seguito a scelte deliberate di realizzare aree di sviluppo industriale, architetture distrettuali ed infrastrutture altrove, rispetto all'ambito partenopeo, laddove un utilizzo più efficiente dei «contenitori» già presenti sul territorio avrebbe potuto quanto meno frenare il fenomeno dell'esodo verso altre province.

Nonostante l'allontanamento del settore manifatturiero, Napoli ha, tuttavia, continuato negli anni ad agire da motore propulsore di sviluppo per la periferie circostanti: la prossimità alle *facilities* dell'area metropolitana ha reso, difatti, appetibili vaste aree che in quaranta anni hanno completamente cambiato la propria storia e la propria geografia (il riferimento è agli ambiti Napoli Nord, Acerra-Pomigliano, Vesuviano interno).

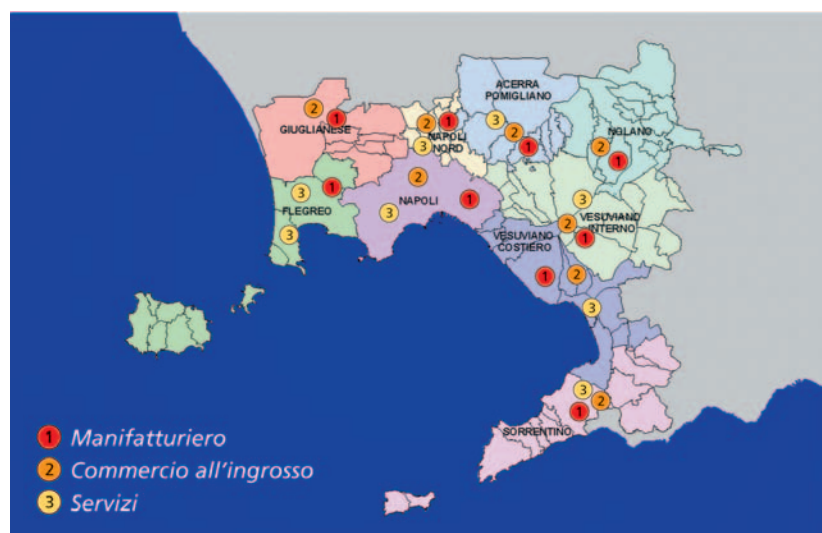
Le tavole di raccordo che seguono, operando un *cross over* al contempo settoriale e per ambiti territoriali, sintetizzano i cambiamenti nel tessuto imprenditoriale

della provincia (relativamente ai settori portanti, manifatturiero, servizi e commercio all'ingrosso) mettendo a confronto il 1961 con il 2001 (fig. 27 e fig. 28).

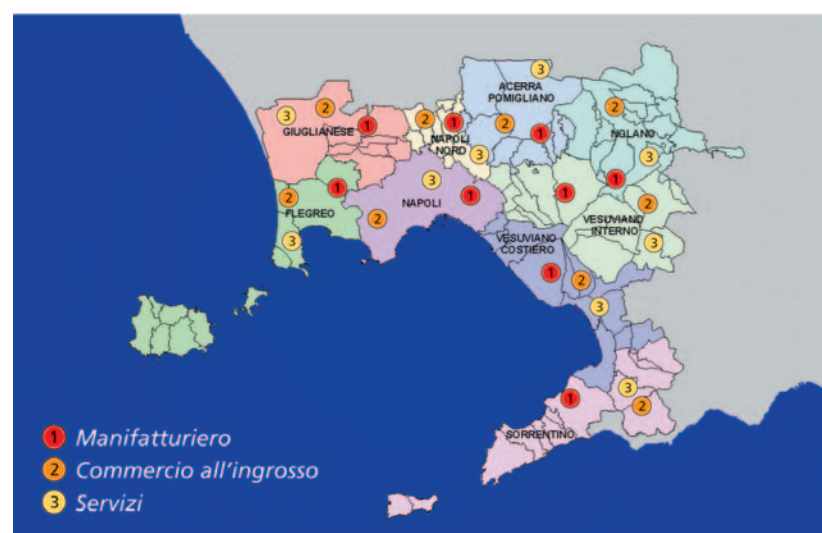
Resta da comprendere, alla luce dei cambiamenti economici e sociali intervenuti sul territorio dalla data dell'ultimo censimento dell'industria e dei servizi, quale strada Napoli voglia preferire per rimediare agli errori del passato e per sfruttare concretamente le opportunità future.

5. Un aggiornamento dell'economia partenopea

È necessario, una volta descritta nei paragrafi precedenti l'economia provinciale partenopea al 2001, dare uno sguardo d'insieme ai trend degli ultimi anni. L'analisi della consistenza del tessuto imprenditoriale al 2006, anche se condotta su dati meno significativi rispetto a quelli censuari, completa gli aspetti interpretativi della struttura e delle dinamiche competitive del sistema produttivo partenopeo in un periodo temporale privo di rilevazioni Istat. Stando ai dati di fonte Unioncamere-Infocamere, l'andamento demografico delle imprese della provincia di Napoli ha esibito un valore positivo a fine 2006 (+ 1,4%). Tale saldo, derivante dalla differenza tra le 19.223 nuove iscrizioni e le 15.619 cancellazioni (al netto delle cancellazioni d'ufficio) mostra un lieve rallentamento



27. Cross over in termini di U.L. del tessuto imprenditoriale della provincia di Napoli (1961).
Fonte: Dati Istat



28. Cross over in termini di U.L. del tessuto imprenditoriale provincia di Napoli (2001).
Fonte: Dati Istat

rispetto al valore 2005 (+ 1,8%), quale effetto delle maggiori cancellazioni registrate nel periodo (tab. 45). Le imprese iscritte nei registri della Camera di Commercio, nel 2006, sono risultate complessivamente pari a 263.940 unità (tab. 46), facendo registrare un aumento dell'11,7% rispetto al dato rilevato nel 2000. La loro distribuzione per settori di attività economica evidenzia una prevalente presenza di operatori economici nel Commercio (42,4%), seguiti dai Servizi (24,3%) e, molto distanziati, dai settori delle Costruzioni e dell'Industria Manifatturiera, ciascuno con un peso percentuale di circa l'11,7%, e – da ultimo – da quello dell'Agricoltura (5,3%).

Sotto gli aspetti dinamici, nel periodo considerato 2000-2006 sono cresciute consistentemente le imprese operanti nel settore delle Costruzioni e dei Servizi; mentre più o meno inalterata è rimasta la numerosità delle imprese iscritte operanti nel settore Manifatturiero che, conseguentemente, hanno ridotto la loro importanza relativa. Infine si sono ulteriormente ridotte, sia in valore assoluto che percentuale, le imprese agricole.

I dati Unioncamere mostrano uno scenario stabile nel tessuto imprenditoriale della provincia di Napoli: va osservato, in ogni caso, che, rispetto all'analisi condotta nei paragrafi precedenti, risulta più attenuato il fenomeno dello svuotamento industriale e della sostituzione del manifatturiero con il terziario. Il che è giustificabile non solo con il più limitato range temporale preso in esame (2001-2006), ma probabilmente anche con un'effettiva maggiore stabilizzazione dei movimenti intrasettoriali (fig. 29)². Confermano i trend esaminati i tassi di natalità, mortalità e sviluppo dei settori oggetto di indagine. Nel comparto manifatturiero il tasso di natalità (T.N.) delle imprese è passato dal 3,6% del 2001 al 4,2% del 2006; quello di mortalità (T.M.) dal 6,6 al 7,1% (dunque il tasso di sviluppo (T.S.) è variato da - 3 a - 2,9%) (fig. 30).

Il comparto dei servizi, invece, ha vissuto, dal 2001 al 2006, le seguenti evoluzioni: il T.N. (medio) è passato dal 5,7 al 6,1%; il T.M. (medio) dal 5,0 al 6,9%; quindi il T.S. (medio) dal 4,1 a - 4,2 (fig. 31).

Il settore ricettività, ancora, ha fatto registrare i seguenti valori: il T.N. è variato dal 3,6 al 6,7%; il T.M.

Ambiti	1961	1971	1981	1991	2001
Napoli Città	8.379	10.030	12.371	9.290	8.799
Giuglianese	188	142	463	749	1329
Flegreo	289	224	751	955	1.318
Napoli Nord	299	864	2.619	3.073	3.177
Acerra-Pomigliano	281	374	977	1.037	1.470
Nolano	757	555	724	2.024	2.970
Vesuviano interno	461	758	1985	2451	3544
Vesuviano costiero	1.397	1.375	2.185	2.315	3.013
Sorrentino	318	315	462	609	799

Tabella 43. *Dinamica degli Addetti nel commercio all'ingrosso negli Ambiti territoriali della provincia di Napoli. Fonte: Dati Istat*

Ambiti	1971	1981	1991	2001
Napoli Città	19,70	23,34	- 24,91	- 5,29
Giuglianese	- 24,47	226,06	61,77	77,44
Flegreo	- 22,49	235,27	27,16	38,01
Napoli Nord	188,96	203,13	17,33	3,38
Acerra-Pomigliano	33,10	161,23	6,14	41,76
Nolano	- 26,68	30,45	179,56	46,74
Vesuviano interno	64,43	161,87	23,48	44,59
Vesuviano costiero	- 1,57	58,91	5,95	30,15
Sorrentino	- 0,94	46,67	31,82	31,20

Tabella 44. *Variazioni % degli Addetti nel commercio all'ingrosso negli Ambiti territoriali della provincia di Napoli. Fonte: Dati Istat*

è passato dal 4,1 al 5,6% (di conseguenza, il T.S. risulta essere variato dal -0,5 all'1,1%) (fig. 32). Infine il settore commercio (ingrosso e dettaglio) ha visto variare, nello stesso periodo di tempo, il T.N. dal 6,1 al 7,3%; il T.M. dal 5,3 al 9,0%; da cui, il T.S. risulta essere passato da 0,7 a -2,6% (fig. 33). Resta da chiedersi come siano evoluti, dal punto di vista imprenditoriale, gli ambiti territoriali presi in esame nei paragrafi precedenti. L'ambito più «veloce» è stato quello Giuglianesi (1,8%), seguito da quello Vesuviano interno (1,2%), dal Nolano (1,0%), da Acerra-Pomigliano (1,0%), dall'ambito Flegreo (0,8%) e da Napoli Nord (0,7%). Hanno fatto registrare valori negativi gli ambiti Vesuviano costiero (-0,25%), Sorrentino (-0,7%) e l'ambito cittadino di Napoli (-1,9%) (fig. 34).

Napoli, come emerge chiaramente dal grafico, continua a perdere occasioni a discapito della sua più prossima cintura (anche per effetto dell'urbanizzazione crescente di questa e del sostanziale differenziale dei prezzi immobiliari). Scendendo in maggiore dettaglio ed operando un *cross over* delle variazioni intervenute nei settori economici per ambiti territoriali è possibile tracciare una mappa geografica dei movimenti imprenditoriali per settore (tab. 47).

Tra il 2005 ed il 2006, l'ambito cittadino di Napoli occupa la penultima posizione nel comparto Servizi e Commercio (laddove la prima posizione è occupata rispettivamente dall'ambito giuglianesi e da quello flegreo), e la quinta posizione nel settore Manifatturiero (la prima posizione è stata raggiunta dall'ambito giuglianesi). Nel settore ricettività, dominato dall'ambito Sorrentino, il territorio cittadino

Anni	Iscrizioni	Cessazioni*	Saldi	Tassi di crescita**
2003	16.938	11.721	5.217	2,1
2004	18.454	13.083	5.371	2,1
2005	17.985	13.341	4.644	1,8
2006	19.223	15.619	3.604	1,4

* Il valore delle cessazioni è al netto delle cancellazioni d'ufficio
 ** Il tasso di crescita è dato dal rapporto tra il saldo tra iscrizioni e cessazioni rilevate nel periodo e lo stock di imprese registrate all'inizio del periodo considerato

Tabella 45. *Andamento demografico delle imprese in provincia di Napoli (2003-2006). Fonte: Dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese*

di Napoli presenta crescita zero, destando *in toto* numerose perplessità.

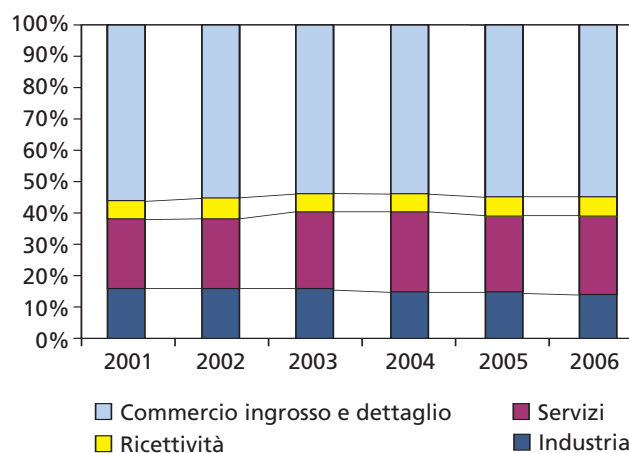
6. Le traiettorie future di sviluppo

L'analisi economica presentata nelle pagine precedenti, indipendentemente dall'angolo di osservazione della città di Napoli e della sua provincia, sia – dunque – che si scelga la prospettiva d'analisi dei settori economici, sia che si preferisca quella degli ambiti territoriali, mostra chiaramente, dagli anni '50 ad oggi, due tendenze di fondo.

Leit motiv è che il mondo dell'impresa, ed i relativi servizi, sembrano aver preferito ubicazioni dapprima nelle periferie urbane e nei comuni «di cintura», poi nei territori extra provincia, nei quali si sono progressivamente cumulati i vantaggi della prossimità al capoluogo di regione e della disponibilità di spazi a minor prezzo, e nei quali si sono concentrati nel tempo programmi di edilizia pubblica ed interventi infrastrutturali sostanziali (espansione della rete viaria, creazione di vaste aree industriali, potenziamento dell'offerta di servizi, etc.).

Una seconda tendenza riguarda lo svuotamento di funzioni e di attività economiche a favore, prima, delle aree di prossimità e, successivamente, di altri contesti provinciali.

Napoli ha, dunque, vissuto due fasi: una prima fase, dagli anni '50 agli anni '80, di crescita delle periferie e



29. *Effetto sostituzione delle imprese della provincia di Napoli. Fonte: Unioncamere, Movimprese 2006*

delle cinture e di progressivo rallentamento dei quartieri centrali. La formazione di cosiddette «conurbazioni» ha facilitato la saldatura edilizia tra grande città e comuni minori contermini, consentendo una prima ipotesi di allontanamento dell'impresa, a vario titolo, dall'area cittadina.

Una seconda fase, dagli anni '80 sino ad oggi, di «decentramento urbano» o di «diffusione urbana»: uno stadio in cui sembra essere entrato in crisi il modello di urbanizzazione della fase precedente, basato sull'espansione progressiva verso anelli concentrici sempre più esterni. La congestione ha finito con l'investire anche le periferie e le cinture, dove è diventato sempre più difficile rispondere alla domanda di spazio per imprese e residenze, con il relativo traffico di persone e merci generato. Anche in termini di accessibilità, i vantaggi che nella fase precedente erano connessi all'ubicazione sub-urbana sembrano essere rapidamente venuti meno; si sono progressivamente ridotti, per effetto dello sviluppo della rete dei trasporti, le differenze di tempi e di costi tra gli spostamenti interni alle cinture suburbane e gli spostamenti interurbani di ambito regionale o anche tra regioni contigue, facilitando la «fuga» dell'impresa dalla provincia di Napoli.

Da questo punto di vista la realizzazione dell'Alta Velocità potrebbe rappresentare per Napoli ed il suo territorio un'opportunità o una minaccia: la città, infatti, sarà posta in stretta comunicazione con altre grandi realtà urbane del Centro-Nord. Attraverso la TAV, che potrebbe essere considerata una «metropolitana interregionale», Napoli e Roma

saranno collegate in meno di 1 ora, tempo corrispondente ad uno spostamento urbano. Ciò amplierà le dinamiche competitive e costringerà anche gli amministratori pubblici a ragionare in maniera integrata, al fine di evitare inutili e dispendiose duplicazioni di funzioni e di attività che potrebbero trovare una più utile giustificazione economica nella specializzazione.

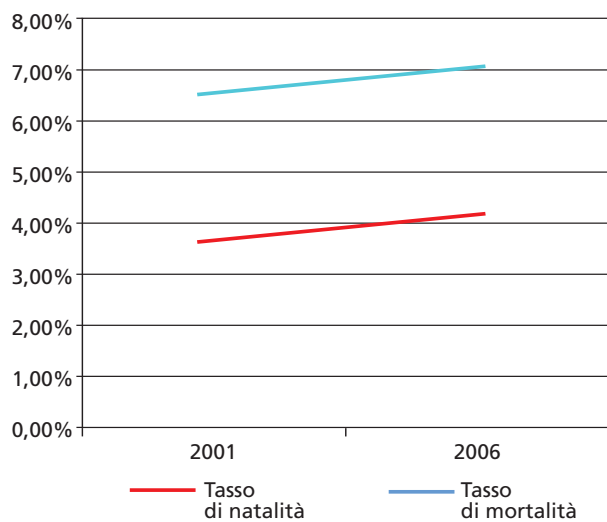
I nuovi insediamenti produttivi e residenziali si sono pertanto orientati verso centri «minori» fisicamente separati, che formano, con le città e le conurbazioni maggiori, vaste aree metropolitane non più connotate dalla continuità edilizia, o anche verso centri esterni ai perimetri metropolitani. I dati sembrano confermare che, sia nelle aree poste ai margini dei perimetri metropolitani (cfr. ambiti Napoli Nord, Acerra-Pomigliano, Vesuviano interno), sia nelle aree esterne a tali perimetri (cfr. provincia di Caserta), non solo la disponibilità di spazio si è rivelata maggiore e gli spostamenti locali più agevoli, ma anche le condizioni del contesto urbanistico ed ambientale sono probabilmente risultate più attraenti per imprenditori e cittadini.

Una riprova di questo fenomeno è l'osservazione, precedentemente anticipata, dello svuotamento industriale e commerciale della provincia di Napoli (e prima ancora della sua Città) a vantaggio, ad esempio, dell'entroterra casertano.

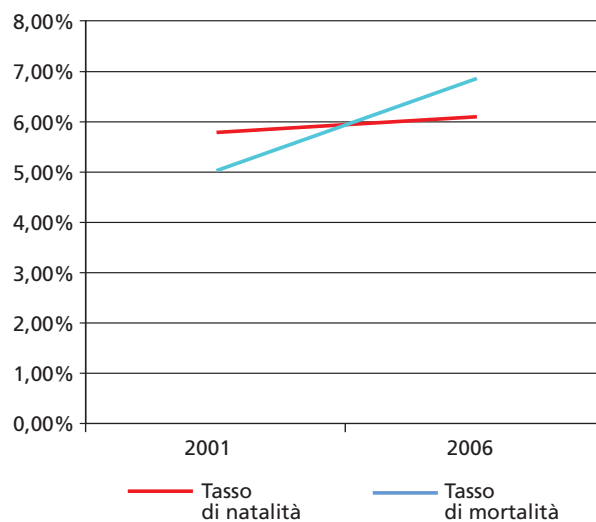
Del resto, al di là dei movimenti imprenditoriali ed economici all'interno di ambiti territoriali o geografici, gli stessi orientamenti dei settori sembrano essere cambiati. Nel settore manifatturiero, ad esempio, le

Settori	2000		2006		Δ % 2006/2000
	V.A.	%	V.A.	%	
Commercio	102.704	43,47	111.837	42,37	8,89
Costruzioni	26.543	11,24	31.086	11,78	17,12
Manifattura	30.745	13,01	30.999	11,74	0,83
Agricoltura	14.246	6,03	13.923	5,28	- 2,27
Servizi*	51.888	21,96	64.208	24,33	23,74
Altro	10.117	4,28	11.887	4,50	17,50
Totale	236.243	100,00	263.940	100,00	11,72
* Il comparto servizi comprende anche quello "ricettività"					

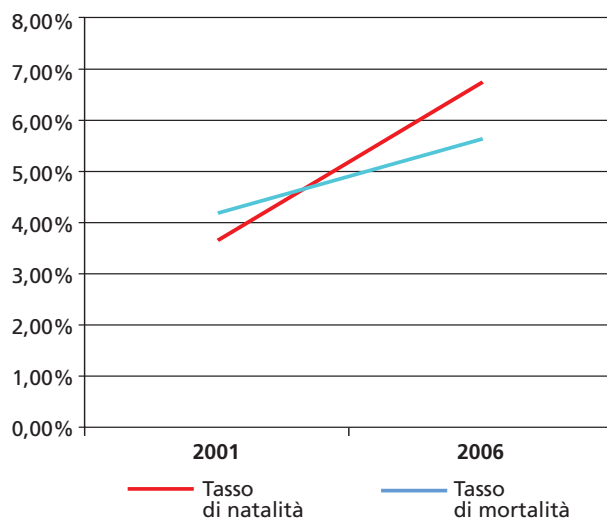
Tabella 46. Imprese iscritte alla CCIAA della provincia di Napoli per settori di attività economica. Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese



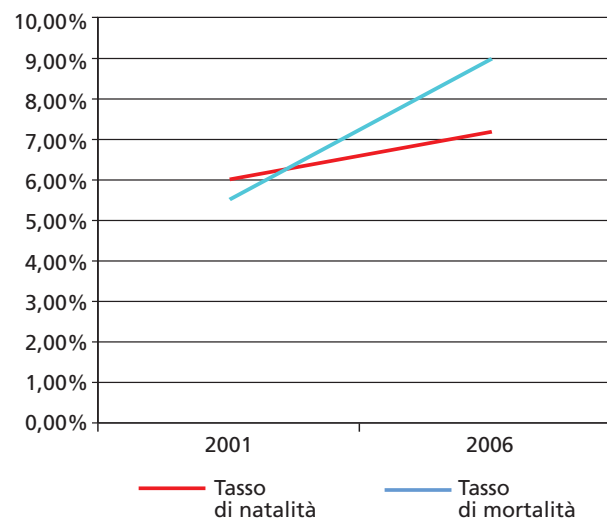
30. Raffronto fra tassi di natalità e di mortalità nell'Industria manifatturiera in provincia di Napoli (Anni 2001-2006). Fonte: Unioncamere, Movimprese 2006



31. Raffronto dei tassi di natalità e di mortalità nel settore dei Servizi in provincia di Napoli (Anni 2001-2006). Fonte: Unioncamere, Movimprese 2006



32. Raffronto dei tassi di natalità e di mortalità del settore Ricettività in provincia di Napoli (Anni 2001-2006). Fonte: Unioncamere, Movimprese 2006



33. Raffronto fra tassi di natalità e di mortalità nel Commercio (ingrosso e dettaglio) in provincia di Napoli (Anni 2001-2006). Fonte: Unioncamere, Movimprese 2006

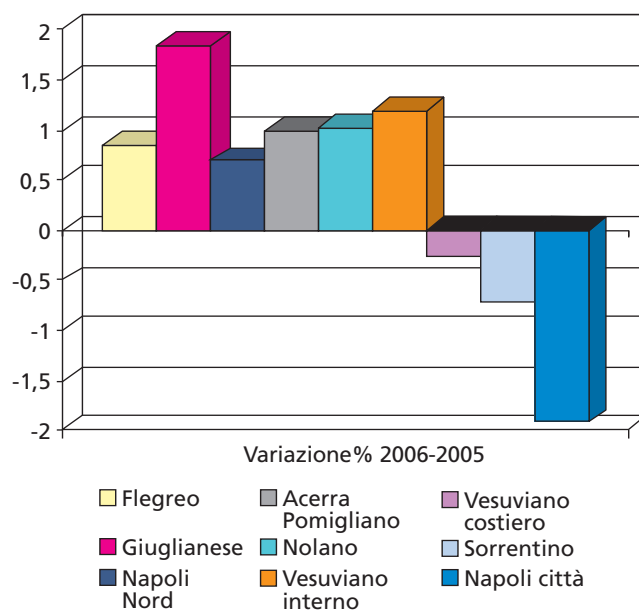
nuove tecnologie informatiche e l'esigenza crescente di far fronte all'instabilità dei mercati con la flessibilità ed il decentramento produttivo, hanno concorso a porre fine ad uno sviluppo industriale basato sulle grandi dimensioni di impianto, per dar vita ad un manifatturiero in cui prevalgono le piccole dimensioni ed il modello organizzativo del *family business* o, in alcuni casi di eccellenza, dell'architettura distrettuale dell'impresa minore.

La metamorfosi strutturale dell'economia della provincia di Napoli, il progresso tecnologico degli ultimi quindici anni, la rapida evoluzione qualitativa dei collegamenti interregionali hanno ridimensionato fattori che in passato avevano favorito la localizzazione urbana e suburbana delle imprese. Ad esempio, utilizzando come riferimento ancora il manifatturiero, è semplice notare come il venir meno della grande dimensione ed il parallelo sviluppo dei sistemi specializzati e distrettuali di piccole imprese, abbia fatto perdere importanza strategica alla localizzazione delle grandi concentrazioni di manodopera ed alla relativa compresenza di una larghissima gamma di qualifiche. Così come lo sviluppo delle nuove tecnologie di produzione e di

telecomunicazione consentono oggi la localizzazione degli impianti di produzione anche a notevole distanza dalle direzioni di impresa.

A Napoli sembra, pertanto, essere venuta meno, sia per molte piccole imprese, sia per gli impianti della grande impresa, l'esigenza e/o la convenienza della localizzazione urbana o suburbana, divenendo viceversa sempre più vantaggiosa la localizzazione in centri minori anche extraprovinciali, purché in grado di offrire buone condizioni di accessibilità alle reti infrastrutturali, adeguate dotazioni e gestioni di servizi collettivi, equilibri sociali favorevoli ad un più ordinato svolgimento della vita civile e delle relazioni industriali. Se, tuttavia, lo sviluppo metropolitano ed economico della provincia di Napoli è stato per anni un processo di trascinamento continuo degli insediamenti verso anelli concentrici sempre più ampi, recentemente esso ha avuto luogo a «sistemi» di città, protagonisti di ambiti territoriali e geografici differenti, costituiti dapprima da una costellazione di sub-poli sviluppati intorno al capoluogo campano; successivamente da una rete di città di dimensione minore, reciprocamente integrate, senza un univoco rapporto di dominanza. In assenza di un preciso disegno pianificatore, che coinvolga l'insieme dei soggetti amministrativi interessati dal processo ed individui la gerarchia delle funzioni destinata al comune capoluogo ed alle altre città facenti parte della rete, si corre il rischio che i beneficiari di tale percorso evolutivo si ritrovino al di fuori dei confini provinciali, prima, e di quelli regionali subito dopo.

Naturalmente, malgrado il declino della popolazione e dell'occupazione industriale nella città di Napoli, le conseguenti difficoltà di reimpiego dei lavoratori espulsi dalle imprese fallite o in crisi, l'aumento della disoccupazione giovanile ed i susseguenti fenomeni di emarginazione e di devianza, non viene meno l'importanza economico-funzionale che la città capoluogo della Regione può ancora esercitare nel prossimo futuro. I fattori evidenziati possono vieppiù apparire come il segno del mutamento della struttura economica della città e del suo ruolo nel territorio e costringono a considerare non più procrastinabili le scelte volte a produrre dei radicali cambiamenti rispetto allo *status quo*, intervenendo sui fattori decisivi dello



34. Variazione % 2006/2005 delle imprese registrate per ambiti territoriali. Fonte: Unioncamere, Movimprese 2006

sviluppo al fine, soprattutto, di migliorare la competitività e la capacità di attrazione del territorio. Napoli e la sua provincia, con uno scatto di orgoglio, possono ancora riproporsi all'attenzione degli investitori nazionali ed internazionali a condizione che si ricostituiscano le condizioni di base che consentono ai capitali privati di intervenire in un territorio che, pur possedendo numerose occasioni d'investimento, deve necessariamente recuperare la sua capacità competitiva. Non, quindi, attesa di risorse pubbliche da impiegare in investimenti produttivi, bensì regole di mercato e rigoroso rispetto dei ruoli. I soggetti pubblici, gli enti locali e territoriali, devono fare in modo che la città ed il territorio funzionino, completando, mettendo a sistema, migliorandone la qualità e dimensionando correttamente il complesso delle infrastrutture esistenti e necessarie, intervenendo sulla qualità igienica urbana e sulle condizioni di sicurezza dei cittadini e degli operatori economici. La formula per la rinascita di Napoli risiede nel concetto di innovazione, sia tecnologico-produttiva che di «mentalità», e nella utilizzazione maggiormente strategica dei suoi molteplici «contenitori». L'identificazione delle innovazioni possibili richiede la realizzazione di un contesto in cui siano favoriti i contatti personali tra gli *stakeholder* e gli scambi di informazioni; sia migliorata l'efficienza del sistema istituzionale e culturale dei propri centri di ricerca e dei processi di trasferimento tecnologico; sia disponibile un'ampia gamma di competenze tecniche e professionali, di servizi specializzati e di alta qualità; sia valorizzata la logistica mercantile e l'efficienza generale dei trasporti e delle comunicazioni; siano migliorati i

servizi per l'*incoming* turistico. Sia, infine, definita una nuova dimensione del settore manifatturiero, dall'artigianato locale all'industria globale. Ci si potrebbe chiedere cosa porti a pensare che, nelle prospettive di sviluppo futuro, Napoli abbia la creatività imprenditoriale giusta, la vocazione e le capacità strategiche adeguate, i «contenitori» più idonei per un simile sviluppo sinergico, una potenzialità attrattiva ancora *in fieri* che, se non ben governata, rischia di non emergere più. Ebbene, seppure la Città abbia perso negli ultimi anni residenti e posti di lavoro, una serie di fattori sembrano confermarla come luogo deputato ad ospitare quelle attività per lo svolgimento delle quali, oltre che la facilità di accesso alle reti dei collegamenti internazionali, continua ad essere necessaria anche la prossimità fisica. Anzitutto il dinamismo dei mercati e delle attività economiche in generale hanno progressivamente delineato nel mondo dell'impresa funzioni non routinarie e di servizi complementari (ricerche di mercato, comunicazione, consulenze professionali di alta qualificazione, etc.) che, pur in presenza di reti moderne ed efficienti di comunicazione fisica e telematica che sostengono il decentramento urbano delle unità produttive, non possono prescindere da contatti personali *face to face* con stakeholder di rilievo, generalmente sviluppabili in centri urbani polifunzionali e di dimensione più ampia (relazioni con business partner, centri di ricerca, società di consulenza, venture capitalist e finanziatori, clienti). *Sic stantibus rebus*, il centro urbano è fisiologicamente portato ad accrescere, in termini quantitativi, i servizi

Settore	Ambito territoriale								
	Flegreo	Giuglianese	Napoli Nord	Acerra-Pomigliano	Nolano	Vesuviano interno	Vesuviano costiero	Sorrentino	Napoli Città
Manifatturiero	- 0,9%	0,7%	- 2,8%	- 1,8%	0,5%	- 1,1%	- 2,5%	- 3,2%	- 2,2%
Servizi	0,8%	2,3%	- 0,5%	- 0,3%	- 1,2%	- 1,5%	- 17,3%	0,4%	- 9,4
Ricettività	- 12,5%	0,0%	0,0%	- 25,0%	0,0%	0,0%	- 11,1%	33,3%	0,0%
Commercio (ingrosso e dettaglio)	- 0,4%	- 0,7%	- 2,5%	- 3,7%	- 1,3%	- 0,8%	- 2,5%	- 5,1%	- 3,8%

Tabella 47. Cross over della variazione % 2006/2005 delle imprese registrate per ambiti territoriali e settori d'attività. Fonte: Unioncamere, Movimprese 2006

per i consumi che caratterizzano lo stile di vita delle fasce sociali ad alto reddito cui appartengono gli addetti alle funzioni direzionali ed ai servizi ad esse complementari descritti in precedenza: la necessità di permanenza nel centro urbano di tali stratificazioni sociali, anche se per periodi temporanei, stimola la città ad aumentare la sua capacità di attrazione, alimentando la rinascita e consentendo un miglioramento qualitativo dell'offerta.

La città di Napoli, con differente intensità e varietà di opportunità rispetto alle conurbazioni od ai centri minori, può offrire servizi di supporto agli scambi di persone, di idee, di informazioni di raggio interregionale ed internazionale (attività editoriali, cinematografiche, radio-televisive, congressi e manifestazioni culturali, agenzie di viaggi, pubbliche relazioni, etc.). E può disporre oggi di spazi fisici e di contenitori che potrebbero essere rapidamente destinati ad utilizzazioni economiche e produttive. In altri termini, le caratteristiche qualitative dell'ambiente urbano dell'area metropolitana partenopea, se opportunamente riqualficate e recuperate nella loro dimensione originaria, possono rappresentare l'ago della bilancia ai fini dello sviluppo di una serie di fattori di attrattività per stakeholder nazionali ed internazionali, non solo sotto il profilo dell'efficienza del loro esercizio, ma anche dal punto di vista della domanda di qualità della vita da parte di coloro che vi sono addetti e delle loro famiglie.

La rivitalizzazione urbana ed il recupero economico di Napoli sembra, pertanto, transitare per una rinnovamento ed una riconversione delle opportunità strategiche in passato non adeguatamente valorizzate, seppur auspicate. La dotazione di capitale fisso che Napoli ha accumulato nel corso del suo passato preindustriale ed industriale (residenze, impianti industriali, infrastrutture pubbliche) richiede di essere riconvertita, in qualche misura anche parzialmente eliminata, in parallelo con la trasformazione e la riconversione dell'economia e delle funzioni urbane e con l'avvento di nuove tendenze e di nuove forme del processo di urbanizzazione. Naturalmente, il rilancio dell'economia partenopea ha probabilità di successo tanto maggiori quanto meno gli interventi di recupero

e di rivitalizzazione abbiano carattere episodico, settoriale e parziale.

La logica che deve sovrintendere le scelte è quella della *rete*: una volta individuate le traiettorie di sviluppo, i progetti e le aree utilizzabili, occorre avviare gli investimenti in maniera integrata, realizzando tutte le parti del programma, per evitare che l'efficacia di un singolo pezzo possa venire meno. Interventi isolati, seppure rilevanti dimensionalmente, possono generare risultati effimeri, «di facciata», che soddisfano solo esigenze di visibilità politica di breve termine, ma che appaiono evanescenti o di scarso impatto in un'ottica strategica, non possedendo o addirittura perdendo le proprie intrinseche potenziali capacità di calamitare azioni stabili di sviluppo economico per il territorio. Napoli non può contare sulla precarietà di risultati di un'azione di risanamento e di rinnovo solo edilizio di quartieri degradati o di utilizzo di vecchi e nuovi «contenitori» in una logica meramente locale. Sempre più spesso si leggono o si ascoltano proposte di nuove destinazioni d'uso di alcuni *loci* della Città che ipotizzano investimenti fini a sé stessi, i cui risultati sono fruibili per lo più dalla popolazione indigena e dalla comunità degli operatori locali. Napoli ha bisogno anche e soprattutto di interventi e progetti di sviluppo che facciano da traino per una ripresa stabile del sistema economico, che migliorino le potenzialità attrattive del territorio *versus* i cittadini e gli investitori esterni.

Dall'analisi condotta è chiaramente emerso come negli ultimi decenni Napoli ha espulso più attività e funzioni di quanto forse ne fosse necessario e, soprattutto, che è mancato l'effetto «sostituzione» che avrebbe contribuito a controbilanciare lo svuotamento – soprattutto industriale e commerciale – che ha caratterizzato gran parte della sua provincia. Per il futuro si può ipotizzare che la strategia di rinascita della città capoluogo e della sua Provincia debba fondarsi su alcuni *asset*, partendo da quelli temperati ed approfonditi nello studio «Le città dei creativi. Visioni e progetti per Napoli» promosso dall'Acen nel 2005, vale a dire *ricerca, turismo e logistica*.

Ricerca – Lo sviluppo sistematico di occupazione, reddito e cultura richiede un parallelo potenziamento delle strutture di Ricerca presenti sul territorio.

La Ricerca in Campania è per gran parte svolta nella città di Napoli, forte della presenza di ben cinque Atenei su sette totali. Essa conta, stando ai dati del Miur 2006, oltre 7.000 addetti totali e circa 90 Centri di ricerca.

La Campania è la terza regione italiana per consistenza del settore della ricerca pubblica, annoverando nel dettaglio:

- 5.500 addetti nelle Università;
- 1.500 negli Enti di ricerca pubblici;
- 200 negli altri Centri di ricerca legati ai ministeri e allo Stato;
- circa 2.600 addetti dedicati alla ricerca nelle imprese private e pubbliche.

Negli ultimi anni, con la nascita e lo sviluppo dei Centri di Competenza, essa si è ulteriormente potenziata.

La Regione Campania ha contribuito in maniera sostanziale alla realizzazione di tale processo, che è stato indirizzato verso il potenziamento dello scambio di relazioni e lo sviluppo di azioni sistemiche fra i prestigiosi poli scientifici presenti sul territorio, realizzando o potenziando strutture polifunzionali, tra loro integrate, in grado di attivare un flusso continuo di conoscenza, un dialogo costante tra ricerca di base ed applicata, stimolando la nascita di processi di diffusione ed implementazione dei risultati della ricerca e di trasferimento tecnologico.

Per divenire, tuttavia, un vero e proprio asset strategico sotto l'aspetto economico, la ricerca deve promuovere azioni di sistema, generare una forte integrazione con il mondo delle imprese, rispetto al quale vi è ancora un rilevante gap strutturale da recuperare, deve rapportarsi con il sistema industriale, che nell'innovazione e nella conoscenza deve trovare la sua «occasione» strategica di sviluppo.

Il processo deve coinvolgere anche il mondo delle imprese che devono focalizzare i propri investimenti e know-how su quelle fasi della catena del valore cui sono connesse attività che generano maggior valore aggiunto, quali sono proprio la R&S, il design, la

prototipazione industriale. È un progetto questo che deve coinvolgere, in un programma d'azione unitario, le imprese, i responsabili delle politiche di sviluppo ed il sistema della Ricerca. Applicarsi per realizzare una continua sinergia tra mondo della ricerca e sistema delle imprese riveste, quindi, un'importanza fondamentale per raggiungere obiettivi ambiziosi. Gli interventi strategici che gli attori del processo di sviluppo devono condividere e promuovere su questa direttrice possono far leva su competenze già diffuse nel territorio. In questa prospettiva risulta cruciale proseguire nell'azione di rafforzamento dei centri di competenza pensando a forme di *governance* interna che permettano di consolidare la produzione di brevetti e di soluzioni tecnologiche funzionali alla creazione del valore.

Le azioni che potrebbero significativamente essere attivate in tal senso sono numerose: in primo luogo, sostegno agli *spin off* accademici ed al trasferimento di conoscenza; ma anche incubatori ed aree attrezzate per insediamenti produttivi di qualità.

Le conoscenze tacite presenti nei centri di ricerca o nelle università hanno la necessità di essere esplicitate e le business idea nate dai ricercatori devono essere sviluppate con celerità. Inoltre, bisogna puntare su una necessaria rivisitazione delle opportunità di *patent* e di *licensing*: bisogna finalizzare, insomma, la ricerca allo sviluppo imprenditoriale del territorio. Per fare questo bisogna mettere in grado i ricercatori di portare all'esterno dei propri laboratori i prodotti della ricerca, rendendoli vincenti per una collocazione sul mercato. Sfortunatamente Napoli non offre ancora oggi ai ricercatori un contesto sociale salubre e tranquillo dove poter «covare» le proprie idee consentendo loro di tramutarle rapidamente in realtà imprenditoriale. Le esperienze di eccellenza internazionali, ad esempio degli Stati Uniti o della regione di Enschede in Olanda (dove è presente la Twente University, il più grande incubatore di imprese accademiche in Europa) o, ancora, di Jonkoping in Svezia, segnalano l'importanza di una scelta volta a puntare alla creazione di incubatori e architetture distrettuali di impresa. Gli incubatori consentono un più vantaggioso dialogo tra le parti, migliorando i sistemi di *cross fertilization* spesso deludenti attivati nei Parchi Scientifici e Tecnologici.

In altri termini, è necessario pensare allo sviluppo di veri e propri poli della competitività, in cui ricerca, formazione ed attività produttive si uniscano e si integrino in un processo sinergico, che può materialmente svilupparsi anche in luoghi fisicamente vicini. Ciò implica bonifica del territorio e riqualificazione delle aree urbane, realizzazione di residenze per gli studenti e per i ricercatori anche stranieri, creazione di laboratori e di incubatori d'impresa, infrastrutturazione di aree per l'attrazione di attività produttive compatibili con le esigenze ambientali ed il contesto urbano. Ciò sulla falsariga di quanto è già accaduto a livello mondiale, la cui nutrita casistica presenta ormai moltissime storie di successo che raccontano di centri di ricerca di eccellenza in determinati campi scientifici che hanno generato la nascita di poli produttivi specialistici, i quali a loro volta hanno finito per caratterizzare la vocazione merceologica dell'area e le determinanti del suo sviluppo economico. A Warwick (UK), ad esempio, in dieci anni si è trasformata la geografia del territorio grazie alla presenza dell'università ed al suo forte stimolo all'imprenditorialità, che ha generato addirittura un cambiamento nella vocazione della provincia, che da territorio agricolo è diventata un'area pienamente industrializzata.

Turismo - Per la Provincia di Napoli il turismo ha da sempre rappresentato una vocazione di sviluppo congenita al suo territorio, data la bellezza dei luoghi naturali e l'esistenza di attrattori conosciuti ed apprezzati a livello mondiale. Tale vocazione potrebbe ulteriormente rafforzarsi per il riutilizzo di aree precedentemente occupate da grandi impianti industriali fortemente inquinanti ed ora oggetto di interventi di bonifica, che dovrebbero restituire alla loro destinazione originaria vaste superfici, utilizzabili anche per riattivare processi virtuosi di sviluppo economico che proprio sul turismo potrebbero fare principale leva.

Il turismo, di regola, dà origine ad una ricaduta positiva per tutto il territorio, dando impulso all'artigianato locale, alla ristorazione, al sistema delle comunicazioni, al commercio in generale. E rappresenta anche una

grossa opportunità ed una buona scommessa per il futuro, in quanto per il nostro territorio costituisce una fonte potenziale di sviluppo economico territoriale non ancora pienamente sfruttata.

Naturalmente, affinché il settore possa diventare effettivamente un asset strategico di sviluppo per l'area metropolitana di Napoli e per l'intero territorio regionale, possa divenire – cioè – propulsore di attività ben più rilevanti di quelle finora messe in moto dai comportamenti spontanei degli operatori del settore e dalla pur apprezzabile offerta di ricettività presente nell'ambito sorrentino e nelle due isole maggiori, oltretutto nel territorio cittadino, occorre un disegno strategico di ampio respiro che intervenga radicalmente su alcuni caratteri attuali della struttura del sistema città.

Considerare il turismo una priorità strategica per Napoli rappresenta una grande opportunità da cogliere a patto che la sua valorizzazione sia oggetto di una precisa pianificazione che, coinvolgendo gli operatori del settore, permetta di superare la percezione di scarsa sicurezza che attualmente non incentiva la permanenza dei flussi turistici intercettati dal territorio. È necessario, allora, puntare anzitutto sul miglioramento dell'attrattività del sistema dei servizi e della sicurezza a supporto del turismo locale attraverso un'espansione delle strutture ricettive, una maggiore presenza delle forze d'ordine ed una programmazione costante dell'offerta culturale e di intrattenimento. E, naturalmente, varare un piano integrato per la riqualificazione urbana al fine di ripristinare le aree degradate della provincia o dello stesso ambito cittadino, veicolanti un messaggio comunicazionale di forte *de-marketing* nei confronti dei flussi di incoming turistico.

Sicurezza pubblica, bonifica ambientale, risanamento del centro storico, parcheggi e piani anti- traffico, infrastrutture portuali ed aeroportuali, riqualificazione dell'immagine, sistema di ricettività, nuovi attrattori sono solo alcuni degli interventi necessari per fare sì che il turismo divenga un asse portante per lo sviluppo regionale.

Certamente nel corso di questi ultimi anni alcuni sforzi sono stati fatti, come dimostrano i dati statistici rilevati

per il settore. Fatto salvo il 2007, che sta evidenziando gli effetti di una congiuntura negativa, stando alle rilevazioni della Camera di Commercio di Napoli aggiornate al 2006, emerge ad esempio che l'offerta ricettiva della provincia di Napoli nel triennio 2003-2006 è fortemente migliorata, incrementandosi di 60 nuovi esercizi alberghieri e di oltre 2.000 camere, in parallelo con la crescita consistente dell'offerta pararicettiva (in particolare B&B), cresciuta dagli 88 esercizi del 2003 ai 333 del 2006. Anche la spesa sostenuta dai viaggiatori stranieri nella provincia è cresciuta: l'Ufficio Italiano Cambi ha rilevato, nel 2006, un differenziale positivo del 19,1% (dopo un quadriennio di forte stagnazione). Così come positivi sono i risultati osservati nei flussi turistici, che hanno fatto registrare un incremento degli arrivi (+ 50.000) negli esercizi alberghieri della provincia, anche se accompagnati da una contrazione nel numero di presenze (per la minore permanenza media della componente straniera nelle strutture ricettive del capoluogo).

Ma è evidente che tutto ciò non basta. La competizione internazionale esistente nel settore è tra le più agguerrite tra quelle caratterizzanti i vari comparti di attività economica. Paesi emergenti, centri storici tradizionali, realtà ricche di cultura che si aprono per la prima volta ai visitatori esteri, affascinanti architetture di nuovi attrattori, sono tutti esempi di competitors presenti sul mercato per intercettare nuovi e vecchi flussi di turismo convegnistico, di svago, culturale con offerte sempre più concorrenziali in termini di prezzo e di qualità.

Tutto ciò fa prendere coscienza dei necessari, energici e consistenti interventi da realizzare che restituiscano fiducia nei visitatori, mostrando un'immagine di Napoli pulita ed accogliente, lontana dal degrado ambientale e dall'alienazione sociale che ha caratterizzato quest'ultimo periodo. La rinascita del turismo passa – in primo luogo – per un rilancio dell'immagine di Napoli e del valore della sua «marca»: la provincia ha bisogno di essere conosciuta in Italia ed all'estero per gli innumerevoli lati positivi prima ancora che per i pochi e risaputi aspetti negativi.

Le azioni necessarie per il rilancio della città, da realizzarsi con tempestività vista la forte e mutevole concorrenza esistente sul mercato turistico, si intersecano e si integrano con le altre scelte che occorre fare sul fronte della logistica, della ricerca, dell'assetto industriale e dei servizi del territorio, sul suo sistema commerciale. Resta fermo, tuttavia, che per offrire una Napoli più attraente ed accattivante ai suoi turisti è necessario, anzitutto, restituirla ai suoi cittadini, rendendo i suoi luoghi più fruibili ed ospitali in primis alla cittadinanza che li abita stabilmente.

Logistica - Napoli è stata più volte presentata come punto di snodo della logistica per il Mediterraneo. La sua felice posizione geografica e la sua storia di antica capitale le assegnano un ruolo cui non è pensabile si possa abdicare nel futuro.

La provincia di Napoli può, del resto, esercitare un ruolo strategico nel facilitare l'interscambio di flussi culturali, sociali ed economici che attraversano il bacino

Tipo di infrastruttura	Investimenti programmati 2001-10	Risorse spese		
		2001-03	2004-06	Totale
Sistema di metropolitana regionale	5.690	600	850	1.450
Alta velocità/alta capacità	7.040	1.193	510	1.703
Strade e autostrade	6.600	300	1.375	1.675
Porti commerciali	518	60	141	201
Portualità turistica	568	60	145	205
Interporti	597	179	92	271
Aeroporti	1.345	30	74	104
Totale infrastrutture di trasporto	22.358	2.422	3.187	5.609

Tabella 48. Investimenti in infrastrutture di trasporto. Fonte: Dati Regione Campania

Mediterraneo, mettendo in connessione la penisola Iberica, i Balcani, il Medio Oriente e la costa Nord Africana. Il territorio partenopeo e, più in generale, quello campano si propongono come naturali candidati per far crescere una piattaforma logistica che raccolga e re-indirizzi verso l'Italia, l'Europa ed i paesi bagnati dal Mediterraneo gli scambi commerciali locali ed internazionali. La significativa dotazione di infrastrutture primarie rappresenta il presupposto ideale per fare di Napoli un crocevia tra NordAfrica, Medio Oriente ed Europa occidentale, ovvero tra mercati con prospettive di crescita e paesi con cui l'Unione europea intende intensificare le proprie relazioni economiche e commerciali attraverso l'istituzione di una zona euromediterranea di libero scambio.

A dimostrazione che la logistica e le infrastrutture di trasporto rappresentano un vero e proprio asset strategico per la città e per l'intero territorio regionale, e che non si tratta – quindi – di una semplice percezione, basta riportare le cifre che sono state investite in questo campo per tale tipologia di infrastrutture nel corso degli ultimi anni: le risorse spese sono passate da 2.422 milioni di euro del triennio 2001-2003 a 3.187 milioni di euro nel triennio 2004-2006 (tab. 48).

Un ulteriore potenziamento della rete infrastrutturale

da attuare nei prossimi anni, che già oggi presenta un sistema ferroviario che a livello regionale e di area metropolitana ricolloca la città di Napoli – in maniera specifica – in una dimensione europea (fig. 35), lo sviluppo della portualità turistica (già in corso di realizzazione) coerentemente con i territori target, la maggiore capillarità che negli anni a venire raggiungerà il sistema di trasporto interregionale, la realizzazione di un sistema aeroportuale regionale e – in particolare – di uno scalo intercontinentale, non possono che generare tutta una serie di interessanti benefici spendibili in termini di accresciuta attrattività del territorio. Si pensi al miglioramento del sistema di relazioni interne ed esterne al tessuto economico provinciale, all'incentivazione degli scambi commerciali, culturali e sociali ed alla promozione di nuove opportunità di sviluppo – in collegamento, ad esempio, all'alta velocità ed all'alta capacità – tendenti ad incoraggiare l'ingresso di nuovi attori economici potenzialmente interessati ad utilizzare le nuove infrastrutture ferroviarie per offrire alternative di qualità nel trasporto delle merci e delle persone. Ma la qualificazione strategica dell'asset «logistica» emerge in tutta la sua importanza se, accanto al completamento della rete infrastrutturale di base, si riesce a rendere quest'ultima funzionale al potenziamento ed all'espansione dell'attuale offerta di servizi logistici. In altri termini emerge in tutta la sua rilevanza l'esigenza di un generale miglioramento delle dotazioni della strutture esistenti in termini di capienza complessiva e di caratteristiche di deposito: potrebbe risultare opportuno, ad esempio, aumentare le celle refrigerate e condizionate al fine di potenziare la capacità di offerta di servizi per la movimentazione dei prodotti alimentari deperibili. Ma è anche necessaria una maggiore focalizzazione sugli altri business collegati alla logistica, ad esempio incentivando l'insediamento nelle aree prossime agli snodi di interconnessione ed agli interporti di imprese operanti nei settori della prima lavorazione e trasformazione delle materie prime e delle merci più in generale, o ancora creare le condizioni perché i servizi offerti riescano a rispondere alle diverse esigenze dei clienti. In particolare, sulla falsariga dei processi attivati negli



35. Rete ferroviaria dell'area metropolitana di Napoli. Fonte: Regione Campania

impianti industriali, va incoraggiata l'offerta di servizi customizzati sulle esigenze del business del cliente, come il disegno di strutture di movimentazione e stoccaggio delle merci coerenti con le caratteristiche del packaging, riducendo così l'impatto sui costi di processo.

Gli altri asset - Ma è sicuramente riduttivo incanalare Napoli, città dalle molteplici potenzialità, esclusivamente entro lo scenario delle tre traiettorie di sviluppo prospettate dalla ricerca «Le città dei creativi. Visioni e progetti per Napoli», che in ogni caso ora richiedono strategie di implementazione. Anzi, proprio per valorizzare ciascuno degli asset indicati in tale ricerca (logistica, ricerca, turismo) è necessario ragionare in un'ottica sistemica, di *networking*. In primo luogo tra i tre asset in precedenza richiamati, rifiutando così la logica della concentrazione dell'attenzione su percorsi strategici singoli ed univoci; per cercare subito dopo un dialogo con le altre componenti del sistema economico regionale in modo che tutte le varie parti rappresentino le tessere di un unico, complesso mosaico. Del resto, un mosaico privo delle tessere centrali risulterebbe incompleto: allo stesso modo un sistema economico che giustificasse, utilizzando fisiologici trend di decrescita, l'estromissione di qualche importante comparto di attività dai settori strategici di riferimento, non sarebbe destinato a perdurare a lungo senza entrare in condizioni di difficoltà.

Ritornando a Napoli, anche tenuto conto del suo enorme patrimonio culturale e paesaggistico, del livello di eccellenza delle strutture di Ricerca e di trasferimento delle conoscenze esistenti e degli ingenti investimenti fatti ed in corso nei settori dei trasporti e della logistica, non possono essere trascurate il resto delle funzioni svolte da una città di respiro metropolitano (commerciali e di servizio) e la sedimentazione di conoscenze e di esperienze maturate nel corso di decenni e riguardanti altri comparti di attività economica (industria e artigianato). Servizi, produzione e commercio, proprio dallo sviluppo dei tre asset in precedenza richiamati – ricerca, logistica e turismo – possono trovare importanti occasioni di crescita. Ma accanto a questo

«effetto traino» non si possono ignorare le potenzialità intrinseche che ciascuno dei tre settori richiamati possiede in conseguenza delle proprie specificità.

Nel caso, ad esempio, dell'industria manifatturiera napoletana, alcuni settori strategici raggiungono oggi punte di eccellenza. Si pensi ai comparti dell'aeronautica, dell'arredamento, del tessile-abbigliamento per citarne alcuni, ed alle caratteristiche spesso di esclusività dell'artigianato locale (per tutti, l'industria orafa e del corallo). Ed anche se il settore ha sofferto negli ultimi due decenni un depotenziamento della sua consistenza produttiva, non bisogna dimenticare la sua ancora elevata capacità di contribuire alla crescita del PIL, di non facile sostituzione con lo sviluppo di altre attività economiche.

Del resto gli ostacoli alla rinascita del manifatturiero possono essere rimossi, a patto che si promuovano una serie di azioni di sviluppo, da un lato puntando sulla creazione di imprese fortemente propense all'innovazione; d'altro, rilanciando quei siti produttivi che già operano in settori tecnologicamente avanzati ma che si focalizzano su fasi della catena del valore a più basso valore aggiunto e maggiormente vulnerabili dal lato dei costi di produzione. Affermare che l'industria manifatturiera debba costituire ancora un asset strategico per l'intero territorio provinciale significa promuovere un modello di business che privilegi le fasi di ricerca e di sviluppo applicata rispetto a quelle legate alla produzione su larga scala, generando così un circolo virtuoso basato sull'innovazione che permetta di creare vantaggi competitivi durevoli.

E rilevante attenzione merita anche il sistema della distribuzione commerciale. I grandi centri commerciali, le aree urbane attrezzate, i mercati regionali contribuiscono, spesso in maniera rilevante, a ridisegnare le modalità d'uso del territorio ed intervengono, oltre che sui livelli di efficienza delle attività commerciali, sulla riqualificazione di aree a volte degradate, influenzandone la loro dotazione infrastrutturale e la capacità attrattiva.

Ne deriva un'esigenza di aree, di infrastrutture e di

servizi anche per queste tipologie di imprese, che un grande contributo potrebbero offrire alla crescita e riqualificazione del tessuto sociale ed economico dell'intera area metropolitana.

Sia per gli asset strategici prospettati dalla ricerca «Le città dei creativi. Visioni e progetti per Napoli», che per il potenziamento degli altri comparti di attività economica appena richiamati, è necessario fare leva sulle forze pensanti, sui «cervelli» di origine sia endogena che esogena, migliorando anche da questo punto di vista la relativa capacità di attrazione esercitata dal territorio. E naturalmente, le azioni di *scouting*, prima ancora che miranti ad attrarre i cervelli stranieri, dovrebbero avere come scopo quello di trattenere le risorse migliori, che sistematicamente sono costrette a spostarsi al Nord Italia oppure all'estero, depauperando il patrimonio locale (e la percentuale di «creativi» reali o potenziali).

L'eclittismo e la poliedricità di Napoli e dei suoi «creativi», la capacità di inventiva, di adattamento e quell'istinto di «sopravvivenza» che da sempre ha contraddistinto la sua popolazione, possono rappresentare una vera e propria risorsa che può dare luogo a ritorni anche di natura economica se riferiti, ad esempio, alle doti di creatività e fantasia che spesso devono caratterizzare la classe imprenditoriale e dei professionisti, ma che appaiono importanti asset se presenti anche nei lavoratori dipendenti.

Certo, il dinamismo ed il successo economico delle città si misura attraverso la loro capacità di ospitare soggetti «creativi», individui protagonisti del terzo millennio che con la propria fantasia e propensione all'innovazione riescono a fungere da *problem solver* per il territorio urbano. Ebbene Napoli, pur avendo una percentuale di creativi superiore alla media nazionale (poco più del 20% del totale della forza lavoro, contro una media del 14%), è ancora lontana dalle prime posizioni, occupate da città come Boston ed Austin che si attestano al di sopra del 30%; Londra essendo addirittura oltre il 50%.

Ovviamente l'efficacia e la fattibilità dei programmi di recupero e di rivitalizzazione urbana non richiedono solo la presenza di soggetti creativi o il semplice miglioramento dell'immagine di Napoli; lo sviluppo di

asset strategici per il territorio, la rinascita del manifatturiero, richiedono viepiù condizioni di coordinamento delle iniziative e delle competenze di una molteplicità di stakeholders pubblici e privati, nonché la mediazione tra interessi locali presenti all'interno dell'area metropolitana talvolta anche contrastanti tra di loro, che appaiono non facili da realizzare nell'attuale stato della finanza pubblica, ma probabilmente risolvibili attraverso il ricorso prioritario al *private equity*. Del resto, la capacità di attrarre capitali resta la sfida principale della nostra città e della sua provincia. Va osservato al riguardo che, anche nelle condizioni di immagine attuali, sicuramente non favorevoli per il territorio napoletano, vi è un forte interesse da parte dei capitali privati per l'area campana, secondo quanto emerge osservando il numero delle proposte di finanza di progetto pubblicate nel corso dell'ultimo anno per iniziativa degli enti locali regionali. I dati analizzati lasciano intravedere una certa, quanto inquietante verità: la rinascita di Napoli non può transitare per provvedimenti «tampone» di eterogenea natura, sostanzialmente finalizzati a garantire un mero trasferimento di risorse finanziarie per la realizzazione di opere pubbliche. Tutt'altro. Il disegno strategico della città e della sua area metropolitana deve essere costruito e realizzato in una logica di mercato. Il tessuto economico e sociale deve puntare sulla razionale e creativa ricerca e sviluppo di nuove opportunità che nascano dal territorio e che sappiano sedurre i capitali esogeni. Da questo punto di vista, occorre abbandonare la logica spesso seguita in passato di assegnare ai piani urbanistici la funzione di proibizione, di divieto rispetto alle cose da fare; questi strumenti servono per pianificare le modalità di sviluppo del territorio, per definire le regole che occorre seguire perché questo sviluppo possa realizzarsi. Ma richiedono, per potere realizzare i propri obiettivi, che si separino compiti e funzioni degli operatori pubblici – gli amministratori – da quelli dei soggetti privati, gli operatori. Probabilmente, guardando anche al recente passato, la sintesi dei gravi ritardi nel recupero sociale ed economico dell'area metropolitana, l'assenza di un settore manifatturiero di punta ed aggressivo a livello internazionale che contribuisca a definire e connotare

la specificità del territorio, l'incoerente destinazione di taluni «contenitori», l'incertezza delle scelte pubbliche e gli ostacoli posti ad alcune realizzazioni (vedi Bagnoli), lo scarso collegamento tra Ricerca Scientifica ed Industria, possono spiegare perché provvedimenti per la riqualificazione della città di Napoli restino limitati alla mera consapevolezza di un rinnovamento. E se è vero che il ruolo produttivo e di sviluppo della città non è più univocamente determinato dalla sua dimensione bensì dalla sua collocazione nella rete urbana e dalla sua capacità di valorizzare, anche in termini competitivi, le proprie vocazioni, risorse e condizioni ambientali, per assicurarsi condizioni di vantaggio nei rapporti di scambio con il resto della rete, allora è essenziale sviluppare una profonda capacità di selezionare ed orientare gli interventi secondo criteri di complementarità, integrazione e sinergia tra i diversi nodi urbani della rete, avendo cura di portare a termine, entro prestabiliti termini temporali, tutto il sistema di investimenti pianificato. Ed ecco allora che il piano strategico della città di Napoli, anche se costruito in una visione limitata al solo ambito amministrativo della città capoluogo, diventa un'occasione irripetibile per orientare e promuovere lo sviluppo futuro.

Il miglioramento della capacità competitiva della provincia di Napoli è possibile solo attraverso un sistema integrato di interventi produttivi, culturali ed ambientali, oltre che infrastrutturali e di riassetto urbanistico, in parte rivolti al recupero della qualità urbana, in parte destinati ad avere valenza strategica, sia in termini di generazione di ricchezza economica che di miglioramento della capacità attrattiva di ulteriori capitali esogeni.

A Napoli e nella sua provincia, più che altrove, un approccio multisetoriale alla riqualificazione metropolitana ed alla creazione di condizioni favorevoli agli investimenti esogeni richiede l'individuazione puntuale e l'attenta valutazione dei fattori su cui far leva per sviluppare le direttrici strategiche del territorio: non solo turismo, ricerca e logistica, dunque, ma anche specializzazioni produttive locali e servizi avanzati, puntando al loro consolidamento ed all'ampliamento dei potenziali spazi di mercato. Non

solo progetti di riconversione di architetture industriali in disuso per un migliore riutilizzo cittadino, ma anche attività produttive, attrazione di capitali per investimenti stabili caratterizzati da soddisfacenti ritorni economici, e potenziamento degli apparati tecnico-amministrativi locali per la gestione di tali sistemi complessi di intervento urbano e metropolitano. Non solo *scouting* ed attrazione di «cervelli», ma anche orientamento delle attività di innovazione e ricerca verso il potenziamento di sistemi produttivi che producano ritorno economico per il territorio. E definizione delle complementarità funzionali tra i diversi ambiti territoriali, con un'attenzione ai processi di integrazione e completamento delle filiere produttive, pur embrionali, esistenti.

Un approccio integrato, dunque, per la rinascita di Napoli che richiede la mobilitazione di risorse progettuali, imprenditoriali, amministrative e gestionali, e non solo finanziarie, in assenza delle quali l'obiettivo della riqualificazione non resta che una mera intenzione.

7. Gli ostacoli allo sviluppo

Le traiettorie di sviluppo delineate, le scelte strategiche che verranno adottate sulla base degli strumenti urbanistici disponibili, richiedono in primo luogo un recupero della capacità attrattiva e competitiva del territorio, affinché le stesse scelte possano trovare rapida e concreta attuazione. Il paradosso per Napoli, osservata in questo stadio del suo processo storico di sviluppo, è costituito dal fatto che le pre-condizioni necessarie per mettere in moto percorsi virtuosi di crescita economica del suo territorio, che dovrebbero già esistere in una ex-capitale del Regno destinataria di ingenti flussi di risorse finanziarie pubbliche nel corso degli ultimi cinquant'anni, rappresentano esse stesse la componente forse essenziale della strategia che dovrà essere elaborata. Ciò impone tempestività nelle scelte, efficienza e rapidità nelle azioni di implementazione, perché mentre i vari stakeholders discutono, emergono le strategie dei singoli operatori locali che si orientano verso percorsi non coordinati tra di loro,

si attuano i processi di sviluppo dell'imprenditoria esistente, ivi comprese le iniziative di delocalizzazione delle attività presenti sul territorio, si raffinano e migliorano le condizioni di competitività degli altri contesti territoriali che, in una dimensione di mercato globale, rivaleggiano con la nostra area metropolitana nell'acquisizione delle preferenze espresse sia dai privati cittadini che dagli investitori di capitali. Purtroppo, come si è avuto modo di accennare più volte nel corso di questa prima parte del Rapporto, la situazione economica in cui versa attualmente Napoli e la sua Provincia, la non positiva immagine percepita dalla comunità civile ed economica nazionale ed internazionale, fortemente peggiorata nel corso del 2007 per il consolidamento dei fenomeni di insicurezza urbana e per la crisi dei rifiuti, l'esistenza di oggettive condizioni di difficoltà che riguardano più in generale i territori meridionali da un punto di vista della convenienza a realizzare operazioni di investimento, offuscano i casi di eccellenza imprenditoriale e scientifica, le pur importanti opere infrastrutturali realizzate, il fermento culturale e tutto ciò che di buono la città produce. E impongono, in un clima di crescente difficoltà, una forte determinazione nelle scelte ed una precisa assunzione di responsabilità.

In una ricerca condotta nel 2004 dalla Seconda Università di Napoli e dalla Camera di Commercio di Napoli sono stati indagati alcuni dei fattori che impattano negativamente sul conto economico delle imprese napoletane, misurando questo impatto in termini differenziali rispetto a quello esercitato dagli stessi fattori in una provincia del Nord del Paese (Parma). L'ipotesi formulata nella ricerca è che le imprese meridionali, e quelle napoletane in particolare, soffrono di due gap competitivi, il primo avente ad oggetto i differenziali di competitività dell'Italia rispetto al resto del mondo, ed il secondo riguardante la specifica localizzazione nel Mezzogiorno d'Italia rispetto al resto del Paese.

Un **primo gap** di cui le imprese napoletane soffrono – e che in realtà penalizza anche le aziende del resto del Paese – deriva dal basso grado di competitività del «sistema Italia» all'interno del panorama

internazionale. Le cronache economiche più recenti sottolineano in modo concorde che l'Italia perde inesorabilmente posizioni nel *benchmarking* competitivo con altri Paesi. I principali elementi di debolezza dell'Italia nella competizione a livello globale sono noti: bassissima crescita dell'economia, ridotti aumenti della produttività, maggiore costosità di diversi fattori della produzione – fra cui *in primis* quello della manodopera –, rigidità del mercato del lavoro, scarsa dotazione di fattori strategici come quelli relativi alle infrastrutture ed al sistema della R&S, relativa efficienza della Pubblica Amministrazione, regimi di tassazione elevati. La situazione di «sofferenza» in cui versa il sistema Paese si riverbera negativamente sul sistema delle imprese in più modi. Essa in ogni caso si traduce in una ridotta capacità competitiva delle imprese italiane sui contesti internazionali. Questo gap di competitività viene confermato, tra l'altro, dai saldi negativi della bilancia commerciale e dalla scarsa capacità di attrazione di imprese ed investimenti produttivi esteri sul proprio territorio. Esso, inoltre, sta alimentando la tendenza alla delocalizzazione delle imprese italiane verso nuove aree geografiche, dove sono rilevabili convenienze di costo, sistemi agevolativi e snellezza amministrativa in grado di esercitare sugli imprenditori un effetto di attrazione nettamente superiore ai disagi derivanti dalla scarsa specializzazione della manodopera locale o dall'aumento dei costi di trasporto delle merci. Nel napoletano, in particolare, si è assistito ad una forte contrazione dell'impresa manifatturiera di origine esterna a causa sia del progressivo smantellamento delle imprese pubbliche sia del disimpegno dei maggiori gruppi privati nazionali e stranieri che guardano ormai al mercato delle opportunità localizzative in una logica globale, vale a dire in una visione che tende a cogliere sempre più in tempo reale vantaggi ubicazionali (in termini di economie esterne e di infrastrutture) offerti anche da regioni tradizionalmente ai margini dello sviluppo industriale. In questo quadro viene a collocarsi il **secondo gap**, quello che penalizza le imprese meridionali, e napoletane in particolare, nella competizione con le

aree del Centro-Nord del Paese. I principali indicatori economici riportati nella parte iniziale del Rapporto confermano, infatti, il livello di arretratezza in cui versa la Provincia di Napoli: il reddito pro-capite, il tasso di disoccupazione, la produttività, il valore aggiunto continuano tutti a denotare un profondo divario rispetto alle altre aree del Paese. Nella competizione a livello globale, nella quale oggi giorno tutte le aziende, anche quelle di dimensione minore, devono calarsi, le imprese napoletane (e meridionali), già sofferenti per il gap di competitività che le imprese italiane avvertono a livello internazionale, sono penalizzate anche dall'operare in aree caratterizzate da un forte divario rispetto al resto dell'Italia. Orbene, i fattori che l'indagine ha evidenziato quali generatori di primari aggravii di costo e ricavo per le imprese operanti in provincia di Napoli sono stati circoscritti ad otto e concernono la *criminalità*, il *credito*, il *mercato del lavoro*, le *infrastrutture economiche*, la *pubblica amministrazione*, l'*energia elettrica*, i *servizi alle imprese* ed i *sistemi per l'innovazione*. I risultati cui la ricerca è giunta, pur utilizzando una metodologia che volutamente è stata indirizzata a non considerare alcuni altri aspetti oggetto di influenza da parte di ciascuna delle variabili considerate ed a limitare l'analisi agli otto fattori individuati dal panel degli esperti, quantificano l'impatto negativo sui conti economici delle aziende napoletane in una misura pari a poco più del 26% in

termini di riduzione di ricavi e ad un aggravio dei costi rispetto alle altre aree più sviluppate del paese in misura superiore all'8% (tab. 49).

Non vi è dubbio sul fatto che per il territorio napoletano l'eliminazione di questi differenziali negativi di costo e ricavo che agiscono sui bilanci delle imprese rappresenta l'unica chance per tentare di rimanere aggrappati ai meccanismi sempre più selettivi della competizione internazionale. È infatti difficile pensare che si possano attrarre capitali e, cosa ancora più preoccupante, trattenere gli operatori che già hanno investito sul nostro territorio, permanendo le condizioni appena descritte di una doppia sofferenza, la prima legata ai limiti di competitività del sistema Italia, l'altra dipendente dagli ulteriori aggravii di costo più specificamente riferibili al nostro contesto territoriale. Da questo punto di vista occorre che, nell'ambito ed al di fuori – trattandosi, si ricorda, di pre-condizioni per la crescita del sistema economico – delle strategie di sviluppo che si andranno a definire per la città di Napoli e per la sua area metropolitana, i soggetti che esercitano ruoli di responsabilità in riferimento ai diversi fattori di costo considerati intervengano in modo mirato ed efficace per tentare di rimuovere le cause che alimentano il divario. Ponendo così il territorio in condizione di scommettere sul suo futuro e di giocare la sua partita individuando le più idonee soluzioni per promuovere una stabile crescita del suo sistema economico e sociale.

Fattore alla base del differenziale	Voci di C.E. sulle quali influisce	Incidenza differenziale su singola voce	Incidenza differenziale su totale dei costi/ricavi
Criminalità	costi del personale spese generali totale costi ricavi	+ 2,50% + 2,50% + 2,30%	+ 0,44% + 0,59% + 2,30% - 7,50%
Credito Energia elettrica Forza lavoro	oneri finanziari costi di produzione costi del personale ricavi	+ 15,70% + 0,89% + 15,00%	+ 0,69% + 0,83% + 2,63% - 6,00%
Servizi P.A. Infrastrutture	spese generali nn ricavi	+ 3,35% —	+ 0,79% — - 2,65%
Innovazione	ricavi		- 10,00%

Tabella 49. I differenziali di costo e di ricavo per le imprese napoletane.

Principale bibliografia utilizzata

ACEN, *Napoli: strategie e proposte per un futuro possibile*, Napoli, 2004.
ACEN, *Napoli - Progetti di trasformazione urbana*, Napoli, novembre 2006.
Banca d'Italia, *L'economia della Campania nell'anno 2006*, 2007.
C.C.I.A.A. Napoli, *Rapporto 2007 sull'economia della*

provincia di Napoli, 2007.
ISTAT, *Censimento dell'Industria e dei Servizi*, Anni 1951, 1961, 1971, 1981, 1991, 2001.
Maggioni V., Biondi G., Mustilli M., Sorrentino M., *Fare impresa a Napoli - Fattori e costi del gap localizzativo*, Prismi, Napoli, 2004.
SVIMEZ, *Le Province della Campania*, settembre 2007.

¹ Alla stesura del presente capitolo ed alle relative elaborazioni statistiche hanno partecipato i dottori Manlio Del Giudice e Marina Maggioni.
² Il grafico ha scopo meramente illustrativo della possibile presenza di un effetto sostituzione nel portafoglio imprenditoriale della provincia di Napoli. Sono stati omessi, volutamente, i dati numerici in quanto, essendo le fonti di

rilevazioni differenti rispetto all'analisi precedentemente condotta sui dati censuari ISTAT, potevano sorgere talune incongruenze. Al fine di assicurare una maggiore evidenza segnaletica e comparabilità con i trend precedentemente descritti si è scelto di estrapolare dai dati Unioncamere del settore Servizi, quelli del comparto Ricettività Alberghiera.

Come evidenziato dalla ricerca svolta dal professor Maggioni, Napoli e con essa tutta la provincia, da un punto di vista storico ed economico, ha modificato profondamente, nel corso degli ultimi decenni, la propria struttura economica; da area urbana caratterizzata da significativi insediamenti (anche industrie pesanti) si è trasformata nel tempo, con forti momenti di discontinuità (ad esempio, la chiusura dell'impianto siderurgico dell'Italsider) in area urbana post-industriale con una prevalente presenza di attività terziarie o industriali leggere ed aree dismesse da convertire.

La presa di coscienza di tali cambiamenti – progettati o realizzati – non rappresenta una novità; essi, infatti, sono stati già ampiamente documentati ed analizzati in recenti autorevoli interventi come quello di Enrico Cardillo¹ ove viene ricostruita l'evoluzione della città di Napoli e della sua area metropolitana e si pongono le basi per affrontare la sfida della fase cosiddetta postfordista dell'area urbana napoletana.

In particolare, in tale studio, si evidenzia come l'ascesa ed il declino della città industriale, fordista, definisca uno scenario entro cui, su un territorio ormai mutato, sia opportuno far maturare «una certa idea di Napoli» del XXI secolo.

Questo intervento ha l'obiettivo di analizzare tali cambiamenti, in un'ottica di marketing territoriale, per contribuire alla costruzione e condivisione di una nuova identità per Napoli e per la sua area metropolitana capace di dare corpo e contenuto a quella «certa idea di città».

In considerazione della recente applicazione dei contenuti e delle metodologie del marketing al territorio, da cui il termine marketing territoriale, appare opportuno chiarire quali siano gli obiettivi di tale disciplina e come essa si sia evoluta nel tempo anche rispetto ad altri ambiti culturali che tradizionalmente hanno avuto come oggetto di indagine il territorio.

Il marketing territoriale nasce dal tentativo di estendere la disciplina del marketing dalle imprese ai territori; tale possibilità si basa, in via preliminare, sul fatto che anche il territorio genera scambi sia al proprio interno, con e tra i residenti, sia con altre aree

geografiche, con la finalità di creare valore.

Tuttavia, come sostiene Sicca, «appare evidente che il marketing territoriale è qualcosa di ben più complesso di quanto a prima vista possa sembrare» ed è sicuramente qualcosa in più di una mera attività di comunicazione e promozione del territorio, come alcuni lo definiscono, limitandone gli ambiti applicativi. La novità dell'applicazione del marketing al territorio nasce dalla recente affermazione di nuovi fenomeni. Come evidenziato da Van den Berg e Van der Meer (1994), essi sono individuabili in:

- la globalizzazione e, con essa, la interdipendenza tra aree geografiche ed economiche;
- l'integrazione politica e monetaria dell'Europa;
- il declino sociale ed ambientale;
- la concorrenza tra aree urbane;
- la particolare attenzione allo sviluppo economico.

Tali fattori hanno di fatto eliminato le barriere allo spostamento e alla localizzazione, sia di imprese sia di privati.

In tale scenario, il marketing territoriale si propone di individuare l'identità di un territorio e con essa le strategie, gli obiettivi, le azioni e gli strumenti per aumentarne la capacità di soddisfare i bisogni dei clienti d'area attuali (cittadini ed imprese residenti) e per attrarre, sottraendole a territori concorrenti, risorse e clienti d'area potenziali; il risultato atteso è la creazione di condizioni durature per uno sviluppo sostenibile del territorio, che crei, in modo integrato, valore sociale, ambientale, culturale ed economico. Aspetto peculiare dell'approccio di marketing è che la verifica dei risultati e degli obiettivi non avviene in assoluto, ma sulla base del c.d. «*momento della verità*», ovvero della relazione che si genera fra un territorio e i propri clienti, sia attuali sia quelli che si vogliono attrarre, rispetto ad altre aree urbane e città concorrenti.

Tale ultimo fattore è determinante, soprattutto nella competizione nell'attrazione di imprese, in quanto l'integrazione economica e politica determina una concentrazione delle attività economiche, riduce le possibili opzioni in termini di localizzazione di attività e rende non reversibili, nel medio periodo, le scelte di luogo, una volta che le stesse siano state effettuate.

quale identità per napoli per una nuova competitività dell'area metropolitana

raffaele cercola, gianluigi furnari

Pertanto, dal nostro punto di vista, la ricerca di una nuova identità o il rinnovamento di quella esistente per maturare una nuova idea di Napoli e di area metropolitana, non può avvenire in astratto, ma attraverso una individuazione dei suoi contenuti in termini di obiettivi misurabili, relativamente:

- al livello di soddisfazione dei residenti privati, cittadini, in termini di qualità urbana (c.d. *hygienic – quality*), relativa ai bisogni di sicurezza (nell’accezione anglosassone di *safe & security*, cioè patrimoniale, ambientale e fisica) di educazione, di assistenza sociale, economica e medica, di lavoro, di residenza e di servizi pubblici e privati di prossimità;
- al livello di soddisfazione delle imprese già localizzate, in termini di qualità urbana, relativa ai bisogni di natura localizzativa ed operativa, funzionali ad un ottimale svolgimento della loro attività economica e dei loro dipendenti;
- alla posizione competitiva della città, rispetto alla capacità di attrarre nuovi residenti, visitatori e turisti;
- alla posizione competitiva della città, rispetto a determinati settori economici e alla capacità di attrarre per quegli specifici settori, nuove imprese.

Tale confronto ed analisi si traduce in una consapevole individuazione, attraverso un processo di pianificazione c.d. strategico, di quali azioni e strumenti predisporre per poter valorizzare i punti di forza del territorio, migliorando nel contempo le aree di debolezza e con essa il posizionamento strategico di una città e della sua area metropolitana.

La gestione ed il cambiamento del posizionamento rappresentano un momento critico del processo di marketing territoriale in quanto si riferisce alla percezione che ha un cliente d’area, nella propria griglia di valutazione mentale, di una città, rispetto a città concorrenti, sulla base di fattori che il cliente d’area ritiene essenziali per la sua valutazione o scelta; se si pensa ad esempio al processo di acquisto nel settore del turismo d’arte, il turista si trova a scegliere tra diverse destinazioni e quindi tra diverse città d’arte; innanzitutto egli sceglierà il periodo storico di interesse, poi valuterà l’importanza delle testimonianze presenti, poi la distanza, l’offerta di ricettività, il costo, la presenza di eventi e di servizi di supporto, la

sicurezza e così via, secondo una scala di preferenze personali che tuttavia possono essere a posteriori riordinate secondo un numero limitato di processi di scelta che, mano a mano che il processo di decisione va avanti, esclude e riduce il numero di località possibili; allo stesso modo, ma con evidentemente differenti fattori di scelta, procede un’impresa nel valutare localizzazioni alternative per le proprie attività o un pensionato che deve scegliere la località dove trascorrere la propria terza età, o un armatore che deve far ormeggiare la propria imbarcazione per il rimessaggio invernale.

Pertanto, modificare il posizionamento strategico di un’area, significa avere la capacità di incidere in concreto su quei fattori in base ai quali un cliente d’area attuale o potenziale valuta un territorio o un’area urbana e prende poi delle decisioni di residenza o localizzazione non reversibili, senza sopportare un costo e impegnare del tempo, nel medio periodo.

Da quanto suddetto, si evidenzia l’attualità dell’approccio di marketing territoriale che – in sintonia con altri processi urbanistici, di politica industriale, di sviluppo economico, di pianificazione strategica, di recupero urbano, di attrazione degli investimenti – si basa su proprie metodologie finalizzate alla gestione delle molteplici relazioni caratterizzanti i sistemi complessi, all’analisi dei processi dei clienti e alla valutazione della competitività di un territorio.

Ragionare sui contenuti di «un’idea di città» significa, pertanto, partire innanzitutto dall’analisi dell’attuale posizionamento strategico della città e dell’area metropolitana, per rilevare la percezione ed il livello di soddisfazione attuale dei clienti d’area già presenti sul territorio e, sulla base di tale analisi, ragionare sulle azioni e sugli strumenti più efficaci per migliorare tale posizionamento.

Da questo punto di vista, dati ed analisi su Napoli, relativi ai cittadini ed alle imprese residenti, non mancano, pertanto non si è ritenuto opportuno effettuare un’ulteriore ricerca sul campo, quanto fornire un contributo in relazione alla lettura dei dati esistenti per utilizzarli quali supporto alla dinamica

operativa della gestione del territorio e della città. Troppo spesso, negli ultimi anni, ci si è concentrati sugli strumenti e sui mezzi, dimenticando i destinatari di qualsiasi attività di sviluppo urbano: i cittadini e le imprese residenti.

Coerentemente con un approccio di marketing territoriale, la maturazione di una visione per la città passa attraverso una riflessione su ciò che si deve offrire ai cittadini di oggi e di domani: che residenza si vuole offrire, quale identità per il quartiere, quale scuola, quale lavoro, quale modello di vita per le famiglie napoletane di domani, quale futuro urbano per gli anziani e i giovani. Allo stesso modo si deve ragionare per le imprese. Rispondere a queste domande, oggi, di fronte all'emergenza quotidiana, può sembrare velleitario, tuttavia in questa sede la proposta è di metodo: confrontarsi su come soddisfare al meglio i bisogni dei destinatari delle strategie urbane, i residenti attuali, e non solo sulle soluzioni. Molto si discute, quotidianamente, sui diversi progetti urbani e di riqualificazione e sulla loro opportunità in generale per la «città», ma raramente viene fatta un'analisi dei costi e benefici per tutti gli interessati residenti del quartiere ove il progetto si realizza (circa il rapporto tra le funzioni previste ed il loro impatto sul livello di soddisfazione dei bisogni dei residenti del quartiere).

Tale prospettiva aiuterebbe, nel caso ad esempio di interventi come la localizzazione di impianti sportivi o strutture commerciali della grande distribuzione, il cui insediamento non viene visto come un'opportunità di risanamento urbano e di recupero ma solo da un punto di vista economico ed urbanistico.

Condividere una logica di marketing territoriale significa valutare le soluzioni individuate in relazione al loro impatto sui processi di tutti i clienti della città: tale concetto in economia aziendale viene, con un'espressione molto nota, definito della «*piramide rovesciata*» ad indicare che il governo di sistemi ed organizzazioni complessi possa con utilità essere realizzato mettendo a capo dell'organizzazione, metaforicamente, la base e cioè i clienti destinatari dell'azione.

L'importanza e la condivisione di questo approccio è

tale che ormai, logicamente non solo per Napoli, ma anche per tutte le città urbane a livello mondiale, sono pubblicate con cadenza periodica, ricerche ed analisi, a cura di operatori specializzati, relative al livello di soddisfazione dei cittadini ed imprese rispetto alle città di residenza o di potenziale localizzazione.

Da questo punto di vista, il marketing territoriale è non a caso assimilato al marketing delle «organizzazioni no profit», del quale condivide la finalità di venire incontro alle esigenze, non solo di quelli che vantano un'aspettativa economica (stockholders), ma soprattutto di quelli che sono portatori di interessi non economici (stakeholders) come nel caso dei cittadini privati.

I clienti attuali della città di Napoli: una strategia per migliorare la soddisfazione attuale

I dati disponibili sulla soddisfazione dei cittadini e delle imprese residenti sono molteplici e possono suddividersi in dati di tipo strutturale, riferiti a caratteristiche socio-demografiche ed economiche, ed in dati comportamentali, riferiti al giudizio dei cittadini sui servizi e le condizioni di vivibilità della città.

È evidente che l'aspetto più interessante di tali analisi è

Città	Indice di soddisfazione globale
1. Trento	66.8
2. Bolzano	66.5
3. Aosta	60.1
4. Trieste	59.5
5. Bologna	58.2
6. Perugia	57.7
7. Torino	56.2
8. Campobasso	55.8
9. Ancona	55.6
10. Cagliari	55.2
11. Venezia	54.3
12. Firenze	52.4
13. Pescara	52.3
14. Potenza	51.2
15. Milano	50.4
16. Roma	50.1
17. Genova	49.5
18. Reggio Calabria	48.5
19. Bari	45.3
20. Palermo	41.6
21. Napoli	35.4

Tabella 1. *Indice di soddisfazione globale in 21 città italiane. Fonte: Altroconsumo*

il confronto comparativo con le altre città, rispetto alle quali normalmente si scelgono come riferimento il caso migliore (the best in class) e il caso che, per caratteristiche economiche, geografiche, e demografiche, più si avvicina a quello che si sta analizzando.

Il giudizio relativo alla c.d. qualità della vita è un parametro attraverso il quale si sintetizza il giudizio dei cittadini in relazione ad una serie di fattori che sono oggetto di valutazione in relazione alla città in esame.

Considerando due, tra le indagini più autorevoli ed indipendenti, quella del quotidiano *Il Sole 24 ore* e del periodico *Altroconsumo*, i fattori considerati per costruire l'indice di soddisfazione globale sono i seguenti:

- sicurezza e lotta alla criminalità;
- occupazione;
- mobilità;
- trasporto pubblico;
- traffico;
- ambiente;
- sanità urbana;
- sistema educativo;
- servizi pubblici;
- servizi commerciali.

Le due indagini possono considerarsi complementari, in quanto la prima, quella de *Il Sole 24 ore*, considera dati strutturali, mentre la seconda considera la

percezione che ne ha il campione dei cittadini intervistati: in entrambi i casi il giudizio, cosa non sorprendente per evidenti cause oggettive, è negativo, risultando Napoli in una all'86 posto su 96 città considerate, mentre nell'altra all'ultimo posto su 21 città considerate (tab. 1).

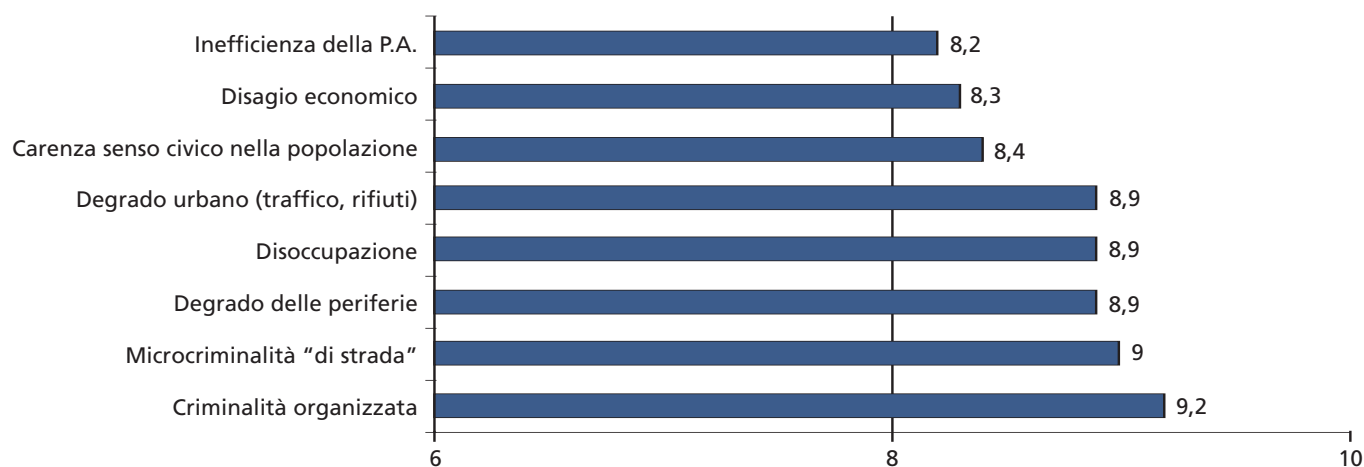
Dal punto di vista del marketing tale risultato evidenzia una totale incapacità, nella situazione attuale, per la città, di soddisfare i processi dei cittadini come clienti d'area e di venire incontro ai loro bisogni.

Un'altra analisi, quella del Censis, evidenzia invece il punto di vista dei cittadini relativamente ai problemi più urgenti da affrontare per migliorare la situazione attuale; anche in questo caso è interessante che, in una scala da 1 a 10 (dal meno al più urgente), sono ben otto i fattori per i quali si richiede un intervento urgente con un grado superiore di molto alla media, come evidenziato in fig. 1.

Pertanto, circa la situazione attuale dei clienti d'area residenti privati, il quadro che emerge è di totale negatività sia dal punto di vista dei dati strutturali e comportamentali sia della percezione esterna.

Tale situazione si ripercuote sul tenore di vita dei cittadini e tale dato è ben rappresentato da tre valori specifici:

- 1) il valore aggiunto pro-capite, il più basso tra le principali città italiane rispetto allo stesso valore medio della Campania (fig. 2);
- 2) l'andamento dei consumi alimentari che testimonia



1. Problematiche considerate urgenti a Napoli (1 = poco urgente; 10 = molto urgente). Fonte: indagine demoscopica e interviste, Censis

per la città di Napoli una diminuzione dei consumi in percentuale maggiore - 2,60% rispetto al valore positivo dell'Italia + 2,00% (fig. 3);

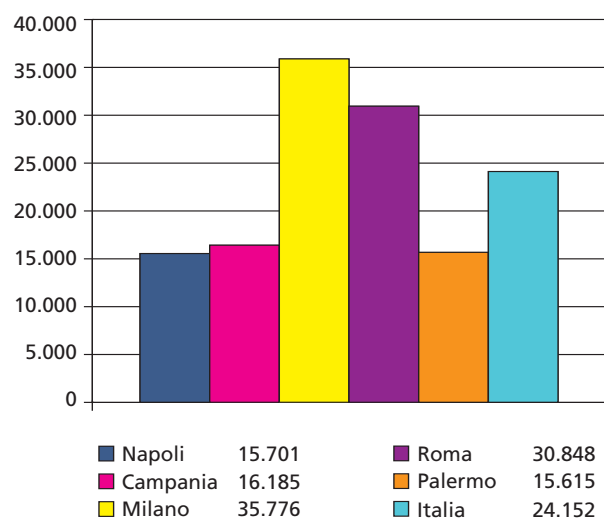
3) il valore dei depositi bancari per abitanti che, unitamente al valore medio del patrimonio familiare è indice di una ricchezza media per famiglia con il valore più basso tra le principali città di riferimento (fig. 4).

È pertanto evidente come questi ed altri fattori negativi esogeni ed endogeni, si ripercuotano nel medio e lungo periodo sulla qualità e sul tenore di vita dei cittadini; da un punto di vista di marketing territoriale, è fondamentale considerare il livello

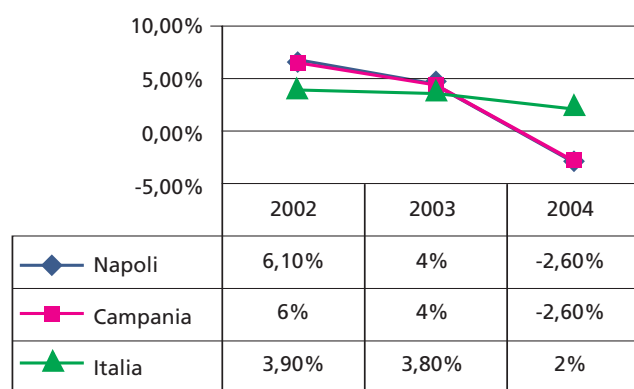
complessivo di soddisfazione dei cittadini per poter individuare una visione e una strategia per la città il cui fine è proprio quello di elevare tale livello di insoddisfazione con azioni che abbiano un effetto nel breve e poi nel lungo termine.

Dal punto di vista delle imprese oggi presenti in area, l'analisi svolta dal professor Maggioni, ha sufficientemente evidenziato, i mutamenti avvenuti negli ultimi decenni nella struttura economica, produttiva e imprenditoriale della città di Napoli che possono così sintetizzarsi:

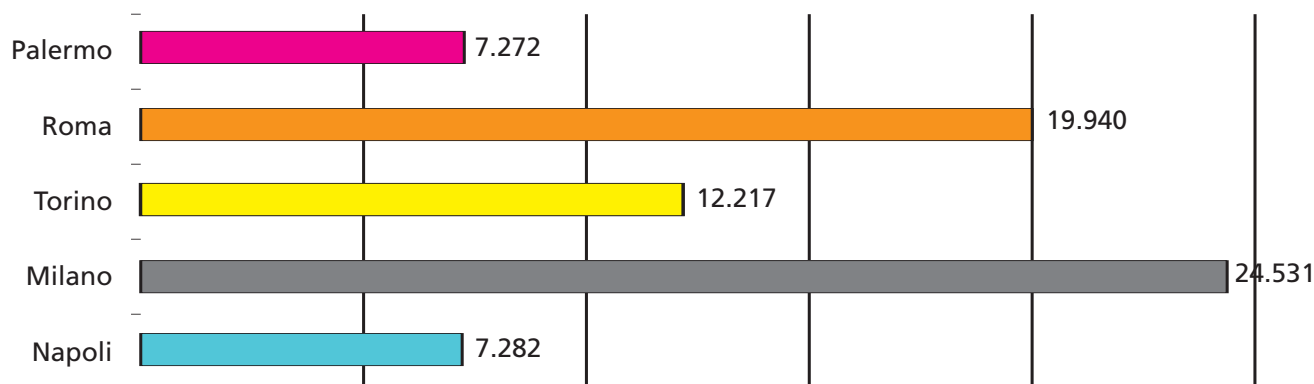
- riduzione del tasso di crescita delle imprese a causa di un incremento del tasso di mortalità delle stesse,



2. Valore aggiunto pro-capite 2005. Fonte: nostra elaborazione su dati: Bollettino di Statistica. Rapporto 2007 sull'economia della provincia di Napoli



3. Variazione % consumi alimentari per famiglie (2001-2004). Fonte: nostra elaborazione su dati: Bollettino di Statistica. Rapporto 2007 sull'economia della provincia di Napoli



4. Depositi bancari per abitanti in euro. Fonte: nostra elaborazione su dati: Il Sole 24 Ore

indice di un processo di ristrutturazione ancora non completato;

- un costante aumento del peso del terziario sul valore aggiunto totale, pari oggi a quasi l'83% sul totale;
- una perdita, di ruolo da capoluogo di regione in intere filiere economiche, a causa o di un loro complessivo e strutturale ridimensionamento o di una loro rilocalizzazione in altre aree regionali (come nel caso del settore del commercio tessile, del settore orafa e di quello aerospaziale);
- il ritardo nell'ammodernamento del settore manifatturiero verso modelli produttivi leggeri, innovativi e a basso impatto ambientale.

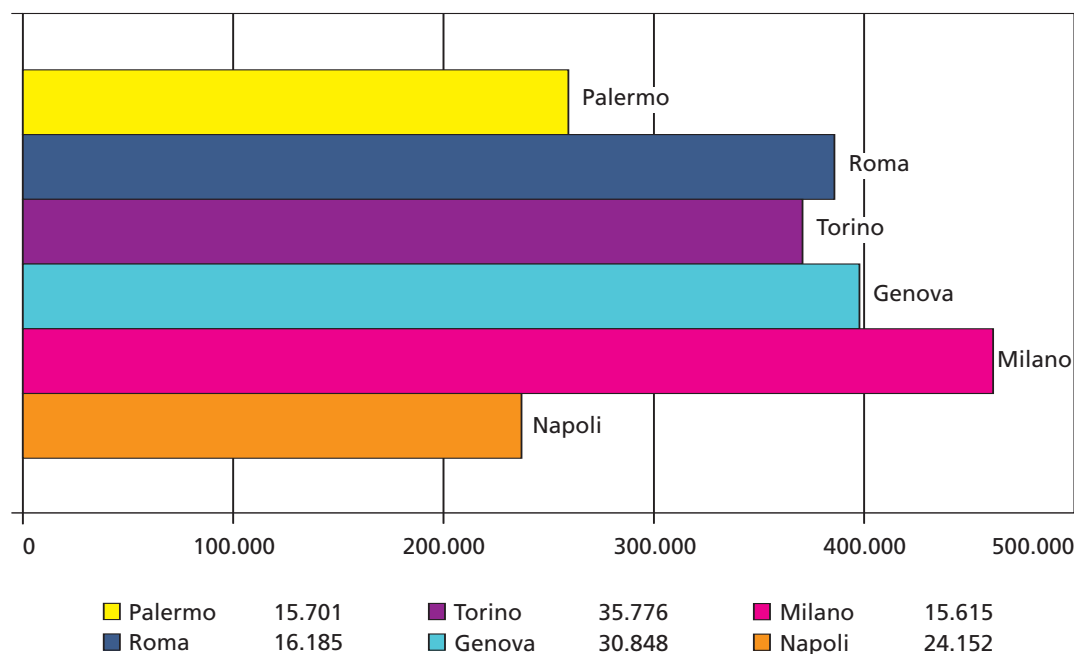
Tali fenomeni rappresentano il dato strutturale ed oggettivo di un ormai, come già evidenziato, definitivo passaggio della città in una fase post-industriale, in cui la specializzazione di tipo fordista è progressivamente sostituita da una città polifunzionale caratterizzata da produzioni di tipo decentrato e leggero. La città si misura così sulla capacità di essere nodo e sistema aperto all'interno della rete mondiale di persone,

merci, informazioni e risorse, più che luogo ove ospitare la «grande fabbrica» prima e «la fabbrica diffusa» poi.

Questa prospettiva evidentemente, influenza il giudizio sul posizionamento strategico nei confronti delle imprese da attrarre.

Per tale valutazione è utile riferirsi ad un'indagine sui processi di localizzazione delle imprese, che ormai rappresenta uno standard a livello di autorevolezza per il settore, effettuata dalla Cushman & Wakefield², nella quale le città europee vengono analizzate in termini di posizione competitiva nell'attrazione di imprese, sulla base del giudizio di un panel di opinion leader selezionati tra i top-manager di oltre 500 tra le principali società ed aziende europee. In particolare vengono analizzati i seguenti fattori:

- facilità di accesso ai mercati e clienti;
- disponibilità di personale qualificato;
- collegamenti multimodali con altre città internazionali;
- qualità delle telecomunicazioni;
- costo del personale;
- disponibilità da parte della P.A. a favorire



5. Valore medio in euro del patrimonio per famiglia. Fonte: nostra elaborazione su dati: Bollettino di Statistica. Rapporto 2007 sull'economia della provincia di Napoli

l'insediamento e lo sviluppo di attività economiche attraverso incentivazioni fiscali e finanziarie;

- disponibilità di aree e spazi da destinare alle sedi;
- costo relativo degli spazi;
- lingue straniere parlate;
- mobilità locale;
- qualità di vita per i dipendenti;
- condizioni ambientali.

I fattori sono stati riportati in ordine decrescente di importanza: il primo è ritenuto il più importante dal 63% degli intervistati, mentre l'ultimo è stato ritenuto tale solo dal 15% degli intervistati. Sempre sulla base delle risposte ottenute, rientrano nella classifica finale 52 città europee, tra le quali Napoli non risulta essere mai citata. Inoltre, risultano considerate come potenziali luoghi di localizzazione città di dimensioni, tradizioni e importanza geo-politica potenzialmente di gran lunga inferiori, quali: Lione, Valencia, Bilbao, Glasgow, Leeds, Siviglia, Stoccarda, Antwerp, Malmo, Leipzig.

Tale risultato è un oggettivo indice di una condizione di reale marginalità di Napoli e dell'area metropolitana nei processi di localizzazione di imprese, ove, come evidenziato in qualsiasi manuale di marketing, l'opinione dei cosiddetti decisori di acquisto, nei rapporti con le imprese, è un fattore fondamentale. D'altra parte, la realtà in termini di processi di attrazione di impresa sul territorio cittadino e metropolitano, è sotto gli occhi di tutti e difficilmente, in questo caso, l'analisi «desk» può essere confutata da risultati, nella realtà, differenti.

È altresì vero che, considerando i singoli fattori, Napoli non si pone potenzialmente in una posizione di marginalità, anzi su alcuni di essi potrebbe vantare delle posizioni di assoluto valore: basti pensare alla disponibilità e al costo di personale qualificato, alla disponibilità e al costo di spazi ed aree attrezzate, alla vicinanza rispetto a determinati mercati come il *far-east* ed il *middle-east* e tutto il Mediterraneo, la disponibilità di incentivi finanziari e con la costituenda zona franca di incentivi anche fiscali; allora occorre chiedersi perché non viene considerata come ipotesi localizzativa.

Il problema è evidentemente di posizionamento strategico; come evidenziato da Richard Norman, nella

differenza da considerare nei processi di marketing di scelta, tra fattori c.d. essenziali e fattori c.d. periferici: i primi sono quelli che devono esistere per poter competere ed essere presenti in un determinato mercato come quello ad esempio della localizzazione di imprese, gli altri sono quei fattori che consentono di differenziare la propria offerta e consentono di essere scelti e preferiti ad altre offerte; nel caso della localizzazione di imprese, non a caso, si parla di pacchetti localizzativi per confrontare l'offerta di un'area urbana rispetto a quelle di aree concorrenti. I fattori considerati nella indagine della Cushman & Wakefield, possono considerarsi come fattori c.d. periferici cioè quelli che sono considerati nella concorrenza tra luoghi per valutare un'opzione rispetto all'altra; gli altri fattori, quelli c.d. essenziali, non sono indagati nell'analisi perché sono dati come acquisiti e garantiti per poter considerare una città come ipotesi localizzativa per la propria impresa; essi sono:

- la sicurezza fisica e patrimoniale (*safe & security*);
- i tempi e regole certe della P.A.;
- l'affidabilità degli interlocutori;
- la presenza di infrastrutture di base.

Ebbene, proprio su tali fattori, la realtà napoletana appare in strutturale inadeguatezza e tutti i c.d. *business trip* o *road-show* che dir si voglia, effettuati in questi anni, di fronte alla valutazione di tali fattori c.d. essenziali per competere nella concorrenza localizzativa, si sono dimostrati al di sotto degli standard internazionali. Da ciò ne segue una posizione di marginalità competitiva del territorio di cui si sta analizzando il posizionamento: allo stato attuale non esiste neanche un posizionamento strategico perché, proprio come evidenziato nella ricerca, si è al di fuori di quella ipotetica griglia di valutazione di cui sopra era evidenziato il ruolo nei processi di scelta.

La competitività di una città va opportunamente valutata anche dal punto di vista dei suoi clienti potenziali, rappresentati dai visitatori ripartiti, secondo la suddivisione classica, tra visitatori c.d. *leisure*, cioè motivati allo spostamento dall'esigenza di impegno del proprio tempo libero e in visitatori c.d. *business*, cioè

motivati allo spostamento dall'esigenza di svolgere un'attività economica e di lavoro; il visitatore leisure che soggiorna viene definito turista.

Come già evidenziato, la riduzione delle barriere doganali, l'integrazione politica e monetaria, la riduzione dei costi di collegamento e spostamento, l'accessibilità informativa virtuale ha di fatto incrementato anche la competizione tra località, sia dal punto di vista dell'offerta, sia dal lato della domanda, con la recente affermazione di paesi emergenti, fra cui vanno citati: Brasile, Russia, India e Cina (c.d. BRIC), che rappresenteranno la fonte principali dei flussi turistici nei prossimi anni.

Interessante da questo punto di vista è la ricerca svolta dalla Regione Campania Assessorato al Turismo, relativamente alla percezione dei turisti delle nostre destinazioni turistiche regionali; interessante anche dal punto di vista metodologico trattandosi di ricerca svolta attraverso interviste nei principali terminal di accesso (porti, aeroporti, stazioni) al nostro territorio. Dall'indagine emerge che la percezione ed il giudizio nel complesso sono positivi, tuttavia si evidenziano specifiche carenze che portano Napoli nelle ultime posizioni sul piano dei prezzi, della mobilità e della sicurezza; tale dato quali-quantitativo relativo alle criticità, viene confermato dall'analisi dei dati statistici ricavabili dal Bollettino statistico del 2007 della Camera di Commercio da cui si evince che, nel capoluogo, a fronte di un incremento di circa 50.000 arrivi, si rileva una riduzione di circa 260.000 presenze; tale dato è ancora più sorprendente se si confronta con il dato positivo degli arrivi relativi ai movimenti crocieristici che ha registrato un notevole incremento pari a circa il 17%, portando il totale arrivi annui a circa 971.000 turisti.

È evidente che, dal punto di vista dell'analisi dei processi dei turisti in area, Napoli è vissuta come area di transito e di accesso, necessaria solo per imbarchi o per raggiungere località della regione dal valore turistico mondiale. In relazione a tale ultimo aspetto è solo il caso di segnalare una recente indagine basata su di un campione di circa 200 opinion leader a livello mondiale nel settore del turismo, su iniziativa di National Geographic, che ha elaborato una classifica

delle 115 località turistiche più conosciute, sulla base di sei criteri ritenuti critici per l'integrità culturale, ambientale ed estetica di una destinazione turistica nei decenni a venire; da tale classifica emerge che delle cinque località italiane, tre sono nelle vicinanze di Napoli, rappresentate, in ordine da: Capri (16°), Pompei (18°) e Costiera Amalfitana (19°); mentre le altre due italiane sono la Toscana (9°) e Venezia (31°). Anche tale analisi evidenzia quindi la strutturale contraddizione dal punto di vista competitivo dell'area di Napoli capace per risorse, storia, identità di competere con i «the best in class» e che invece, dal punto di vista della capacità operativa di competere nella reale attrazione di risorse e clienti d'area, risulta perdente.

Tali risultati, come già evidenziato, non rappresentano una novità, anzi normalmente alimentano il dibattito politico e sui media, su quali soluzioni intraprendere; in questa sede, l'obiettivo è quello di avviare una riflessione e fornire un punto di vista ulteriore, quello del marketing, per individuare un percorso che consenta nel tempo di ricostruire un'identità strategica nuova o rinnovata, percepibile dai clienti d'area attuali e futuri e che sia nel tempo misurabile; cioè consenta, entro un arco di tempo non lungo, un oggettivo cambiamento nella posizione competitiva della città, tale da trovare riscontro nelle valutazioni a diverso scopo elaborate e di cui abbiamo già commentato il contenuto di alcune. Pertanto due gli aspetti di novità:

- il primo, misurare i progressi sulla base della valutazione espressa dai clienti d'area;
- il secondo, verificare tali progressi sulla base dei sistemi di valutazione che valgono ormai per tutte le città sia a livello nazionale che internazionale.

È evidente che la proposta è di metodo e prescinde da valutazioni di tipo politico che indurrebbero ad affermare che i cittadini esprimono il proprio giudizio con il voto; in questo caso la proposta riguarda il modello di gestione o c.d. di governance e di indirizzo dell'attività pubblica e del territorio basato su di una concreta misurazione dei risultati raggiunti, non endogena all'amministrazione, ma esogena, cioè che considera come giudici i cittadini e come valore di

performance ciò che stanno facendo le città che concorrono con risorse simili verso gli stessi cittadini, imprese e turisti.

È chiaro che una tale prospettiva sconta una visione che secondo alcuni potrebbe essere eccessivamente aziendalistica, invece, prende atto del fatto che in un sistema capitalistico globale come quello che caratterizza il mondo industrializzato, la competizione tra luoghi ha assunto le stesse caratteristiche della competizione tra imprese; pertanto occorre scegliere se competere secondo regole e parametri ormai condivisi da tutti, oppure riservarsi una posizione autoreferenziale di marginalità geopolitica ed economica con tutte le conseguenze che tale condizione ha, come già evidenziato, sulla capacità di assicurare un determinato tenore e qualità di vita alla comunità.

Da questo punto di vista, in un contesto dinamico in cui la competizione viene non solo dai luoghi e dalle città storiche ma anche da «nuovi entranti» (paesi ed economie emergenti), la sfida per Napoli è duplice, in quanto, da un lato è quella di recuperare tempo e posizioni perdute, dall'altro quella di tracciare la strada per nuovi traguardi che la pongano in una posizione di leadership come le compete.

Il risultato dell'analisi effettuata sul posizionamento competitivo di Napoli impone, da un punto di vista di marketing, una riflessione più approfondita che, scomponendo il dato, consenta di avere delle informazioni più utili e di supporto alle decisioni. In particolare, è necessario ragionare su quale sia la significativa dimensione dell'oggetto di indagine; infatti, in tutte le analisi e confronti che hanno per oggetto la città, di volta in volta, si ragiona facendo riferimento all'area metropolitana, alla città o al singolo quartiere.

È opportuno, pertanto, definire dei criteri in base ai quali individuare l'ambito territoriale da considerare; dal punto di vista del marketing, i criteri non possono che tenere conto che dei clienti d'area e delle aree concorrenti.

Da questo punto di vista una città compete in due direzioni: quella della sua capacità di essere città garantendo un livello di qualità e di tenore di vita

almeno a livello medio di quello delle altre città comparabili e quello della sua capacità di attrarre risorse aggiuntive sul proprio territorio sottraendole ad aree concorrenti.

Il marketing definisce le prime come l'insieme delle condizioni che una città deve possedere come condizioni minime esistenti per i suoi residenti e che rappresentano la qualità c.d. igienica; le seconde invece sono quelle condizioni necessarie per essere presenti nella competizione tra luoghi e rappresentano la qualità c.d. strategica.

La dimensione dell'area e la prossimità al cliente d'area rappresentano due fattori determinanti della capacità competitiva di un territorio; infatti, la prima attiene alla necessità di disporre di una massa sufficiente a garantire un certo livello di servizi pubblici ed infrastrutture: avere una certa quantità di popolazione, che si traduce in c.d. bacino d'utenza, garantisce la possibilità di ottenere sufficienti entrate per il finanziamento delle strutture e della operatività dei servizi di pubblica utilità, spesso in perdita.

Non a caso tutti i progetti infrastrutturali e di servizi pubblici, quali il trasporto regionale, il sistema aeroportuale, il porto e il nuovo quartiere fieristico, si stanno dimensionando su di una scala regionale capace di garantire un mercato di circa 5 milioni di persone.

L'area metropolitana di Napoli, con le sue caratteristiche geo-economiche e una popolazione di quasi circa 3 milioni di persone, garantisce una massa sufficiente ad attivare un livello di servizi pubblici comparabile con quello di città leader a livello europeo.

La seconda, la prossimità al cliente d'area, si traduce nella possibilità di disporre in un'isocrona di dieci/quindici minuti dal luogo di residenza, di servizi pubblici e di vicinato tali da garantire un'autosufficienza dell'area urbana nella soddisfazione dei bisogni primari dei residenti.

Pertanto, da un lato la massa e dall'altro la prossimità sono due fattori indispensabili a supporto di una strategia di marketing territoriale per aumentare il livello di soddisfazione dei residenti ed un adeguato livello di qualità igienica e di qualità strategica.

La popolazione che corrisponde a quella di una città medio-piccola europea ed il territorio che registra la più alta densità urbana di Europa sono due fattori che limitano molto l'ampiezza di un'azione strategica in grado di modificare effettivamente la posizione competitiva della città di Napoli; infatti il limitato bacino di utenza a livello cittadino, di fatto, condiziona la disponibilità di risorse sufficienti a coprire la realizzazione di infrastrutture e l'erogazione di servizi pubblici finanziate dalle tariffe; dall'altro, la dimensione di città da 1 milione di abitanti è troppo grande per quella gestione della prossimità al cliente d'area, al cittadino, sufficiente a percepirne e soddisfarne adeguatamente i suoi bisogni.

Per tali motivi Napoli oggi si trova nella situazione di dover da un lato guardare alla sua area metropolitana

come area di intervento minima per poter pensare di avere quella dimensione sufficiente per riguadagnare posizioni nella concorrenza tra città ed aspirare a una leadership di tipo geo-regionale; dall'altro, di dover abbassare al livello di «quartiere» la gestione dell'ordinario e del rapporto con i cittadini per poter avere un riscontro immediato della sua azione, con interventi non uguali o massificati, per aree della città che presentano caratteristiche e problematiche assai differenti.

Da questo punto di vista, è utile analizzare le caratteristiche specifiche che presentano i diversi quartieri di Napoli, organizzati da circa un anno, da un punto di vista amministrativo, in municipalità. Nel nuovo assetto istituzionale, il Comune di Napoli è stato suddiviso in 10 Municipalità di circa 100.000 abitanti:

	Struttura demografica		Istruzione		
	% età ≤ 5 anni	Indice vecchiaia	Laurea	Diploma	Media/Elementare
Napoli	5,29%	91,13	9,77%	25,07%	53,5%
1. Chiaia, Posillipo, S. Ferdinando	4,57%	133,50	25,63%	30,50%	35%
	Contesto vecchio		Titoli di studio molto alti		
2. Mercato, Montecalvario, Porto	5,15%	103,07	11,50%	24%	52%
	Contesto vecchio		Titoli di studio nella media		
3. San Carlo all'Arena, Stella	5,38%	100,83	9,25%	27%	53%
	Contesto vecchio		Titoli di studio nella media		
4. S. Lorenzo, Poggioreale, Zona Industriale	5,19	95,83	6,19%	22%	60%
	Contesto giovane		Titoli di studio basso		
5. Vomero, Arenella	3,91%	168,45	23%	39%	34%
	Contesto molto vecchio		Titoli di studio molto alti		
6. Ponticelli, Barra, S. Giovanni a Teduccio	6,46%	61,14	3,09%	18%	64%
	Contesto molto giovane		Titoli di studio molto bassi		
7. Miano, Secondigliano, S. Pietro a Patierno	6,25%	61,98	2,5%	15%	67%
	Contesto molto giovane		Titoli di studio molto bassi		
8. Piscinola, Chiaiano, Scampia	6,08%	54,72	4%	18%	64%
	Contesto molto giovane		Titoli di studio molto bassi		
9. Soccavo, Pianura	5,55%	58,34%	4%	25%	60%
	Contesto molto giovane		Titoli di studio bassi		
10. Bagnoli, Fuorigrotta	4,46%	123,62	9%	30%	50%
	Contesto vecchio		Titoli di studio nella media		

Tabella 2. *Struttura demografica e grado di istruzione nelle municipalità di Napoli. Fonte: nostra elaborazione su dati Comune di Napoli Area statistica*

1. Chiaia, Posillipo, S. Ferdinando
2. Avvocata, Montecalvario, S. Giuseppe
3. Stella, S. Carlo all'Arena
4. S. Lorenzo, Poggioreale, Zona industriale
5. Vomero, Arenella
6. Ponticelli, Barra, S. Giovanni
7. Miano, Secondigliano, S. Pietro
8. Piscinola, Chiaiano, Scampia
9. Soccavo, Pianura
10. Bagnoli, Fuorigrotta

È importante, quindi, nell'individuare quale può essere la situazione attuale e il giudizio sulla qualità della vita in una città come Napoli, cercare di distinguere le diverse realtà presenti nelle Municipalità con contesti economico-sociali differenti.

A tale scopo sono stati considerati per le diverse

municipalità, dati strutturali relativamente all'indice di vecchiaia, al reddito, alla professione, al tasso di occupazione e di disoccupazione e dati comportamentali relativi alla percezione della qualità della vita nelle diverse aree cittadine.

Il dato che emerge è quello di aree cittadine con caratteristiche strutturali sostanzialmente diverse: da un lato, vi sono quartieri che possiamo definire maturi con un elevato indice di vecchiaia, a scolarità medio-alta, un contesto occupativo soddisfacente, con alte densità abitative e limitatezza di spazi di espansione; dall'altro, quartieri in cui tutte queste variabili sono al di sotto della media cittadina e vi sono poi realtà che si trovano in una posizione mediana e il cui destino, in miglioramento o in peggioramento, dipende dalle scelte che si effettueranno negli anni futuri; dal punto di vista del giudizio sulla qualità della vita, la

	Tasso di attività	Tasso di occupazione	Tasso di disoccupazione
Napoli	42,67%	29,28%	31,39%
1. Chiaia, Posillipo, S. Ferdinando	46%	38,13 Contesto soddisfacente	17,10%
2. Mercato, Montecalvario, Porto	41,40%	28,89% Contesto nella media	30,21%
3. San Carlo all'Arena, Stella	42,47%	29,92% Contesto nella media	29,56%
4. S. Lorenzo, Poggioreale, Zona Industriale	40,76%	26,77% Contesto al di sotto della media	34,32%
5. Vomero, Arenella	45,41%	38,40% Contesto soddisfacente	15,45%
6. Ponticelli, Barra, S. Giovanni a Teduccio	38,29%	22,99% Contesto al di sotto della media	39,95
7. Miano, Secondigliano, S. Pietro a Patierno	42,71%	21,74% Contesto al di sotto della media	49,10%
8. Piscinola, Chiaiano, Scampia	41,89%	24,30% Contesto al di sotto della media	42,00%
9. Soccavo, Pianura	44,90%	27,95% Contesto al di sotto della media	37,75%
10. Bagnoli, Fuorigrotta	42,82%	31,62% Contesto soddisfacente	26,15%

Tabella 3. *Tassi di attività, occupazione e disoccupazione nelle municipalità di Napoli. Fonte: nostra elaborazione su dati Comune di Napoli Area statistica*

Municipalità	Condizione professionale	
	Imprenditore, professionista, lavoratore autonomo, commerciante	Dipendente o altra posizione subordinata
1. Chiaia, Posillipo, S. Ferdinando	38%	62%
2. Avvocata, Montecalvario, Mercato, Pendio	26%	74%
3. Stella, S. Carlo all'Arena	24%	76%
4. S. Lorenzo, Poggioreale	24%	76%
5. Vomero, Arenella	29%	71%
6. Ponticelli, Barra, S. Giovanni	19%	81%
7. Miano, Secondigliano, S.Pietro a Patierno	19%	81%
8. Piscinola, Chiaiano, Scampia	18%	82%
9. Soccavo, Pianura	23%	77%
10. Bagnoli, Fuorigrotta	23%	77%
Napoli	25%	75%

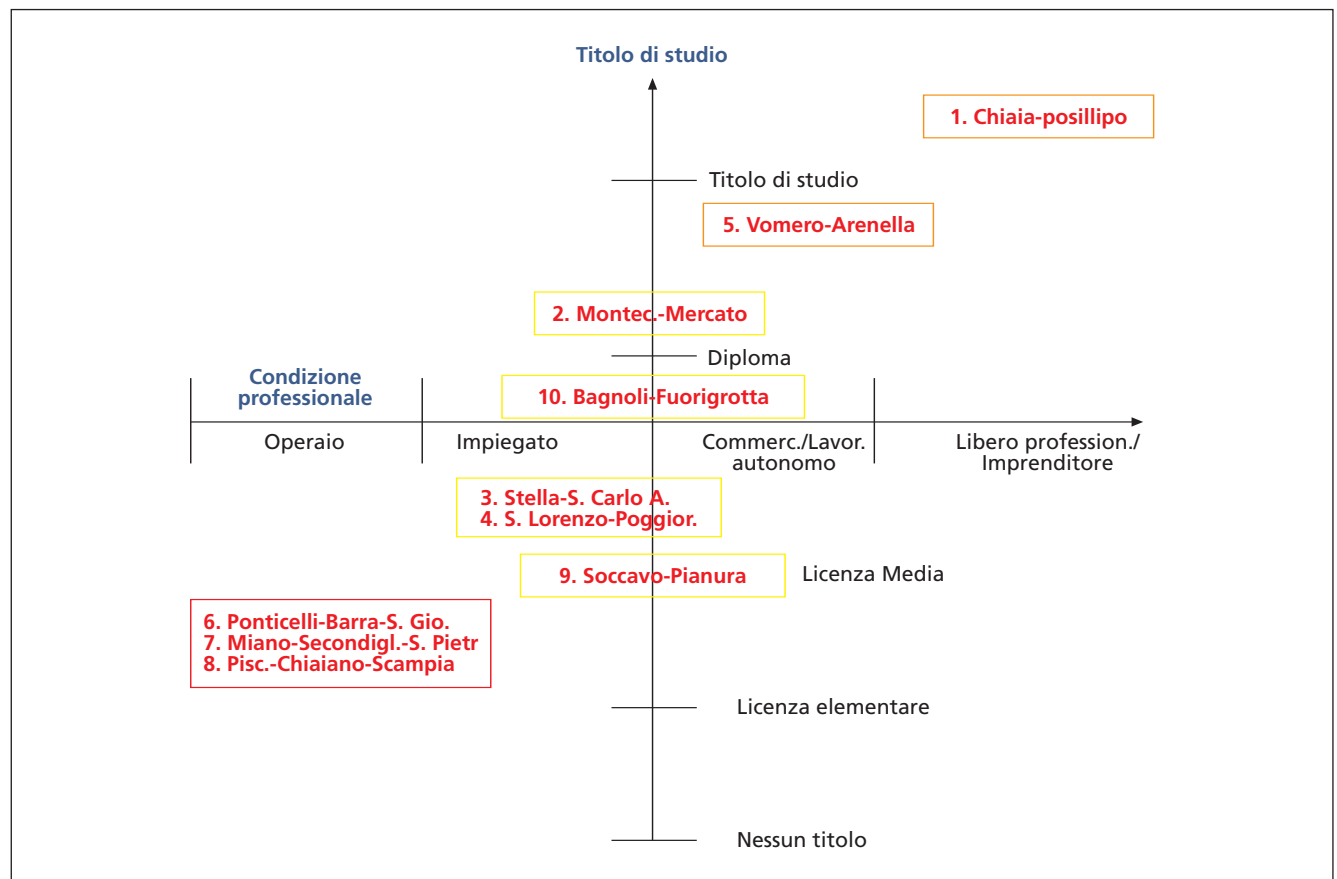


Tabella 4. In alto: condizione professionale nelle municipalità di Napoli. In basso: titolo di studio e condizione professionale nelle singole municipalità. Fonte: nostra elaborazione su dati Comune di Napoli Area statistica

valutazione è sostanzialmente negativa, in tutte le municipalità.

Il dato strutturale tuttavia è di supporto alla comprensione del giudizio di insoddisfazione perché è evidente che l'insoddisfazione verso la città di chi ha un reddito medio-alto, un'età superiore ai cinquant'anni, un lavoro autonomo e risiede in appartamenti dal costo superiore ai 5.000 euro al mq, manifesta una tipologia di bisogni assolutamente differente da chi risiede in periferia, ha un'età inferiore ai 30 anni, ha un titolo di studio primario, è in cerca di occupazione o è disoccupato e senza la proprietà di una abitazione.

Se si analizza il giudizio complessivo sulla qualità della vita, in nessuna delle 10 municipalità si registra in assoluto la sufficienza, anche se è importante evidenziare che per tre di esse, la valutazione è molto vicina alla sufficienza con un voto di 5,9 per la prima municipalità (Chiaia, Posillipo, S. Ferdinando), la quinta (Vomero, Arenella) e la decima (Bagnoli, Fuorigrotta). Le votazioni più basse si registrano invece nella settima municipalità (Miano, Secondigliano, S. Pietro a Paterno) e nella quarta municipalità (S. Lorenzo, Poggioreale, Zona industriale) rispettivamente con un voto di 4,4/10 e 4,6/10.

Prossimità al cliente d'area significa in sostanza avere l'opportunità di comprendere meglio le esigenze dei cittadini, ma soprattutto fornire risposte adeguate e specifiche per realtà spesso molto differenti.

Sul piano della strategia di marketing territoriale tale

consapevolezza si traduce nella necessità di passare da un processo di elaborazione di «un'idea di città» ad un processo di elaborazione di identità specifiche per i diversi quartieri che ne valorizzi i punti di forza nell'ottica di risposte puntuali a cittadini con esigenze e caratteristiche diverse.

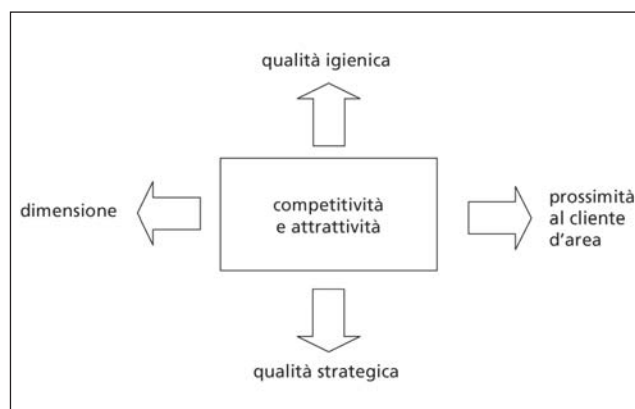
L'alternativa è quella di trovarsi, da un lato, quartieri prevalentemente residenziali ed abitati da anziani e sostenuti dalla rendita immobiliare, dall'altro, periferie dormitorio, con ampie aree dismesse e non attrezzate e con giovani in condizioni di marginalità economica e culturale; il risultato non può che essere quello sotto gli occhi di tutti di una periferia che cerca di «balcanizzare» il centro sempre più racchiuso in se stesso e alla ricerca di un'identità che fatica a rinnovare ed incerta nei contenuti.

La prossimità al cliente d'area, il cittadino, è pertanto il giusto bilanciamento ad una prospettiva strategica che vede nella dimensione urbana più ampia dell'area metropolitana l'adeguata economia di scala territoriale, competitiva, per poter affermarsi al livello sovraregionale, mediterraneo ed europeo, come nodo capace di attrarre, sottraendole ad altre realtà urbane, persone, imprese e risorse.

Dimensione e prossimità al cliente d'area rappresentano la sintesi tra fattori della qualità strategica e della qualità igienica per un territorio capace di risalire la scala di merito della competitività ed attrattività; nei due schemi sono evidenziati, per ciascun fattore, i risultati attesi di un percorso strategico che riesca a rendere coerente

Municipalità	Media
1. Chiaia, Posillipo, S. Ferdinando	5.9
2. Avvocata, Montecalvario, Mercato, Pendino	5.2
3. Stella, S. Carlo all'Arena	5.4
4. S. Lorenzo, Poggioreale	4.6
5. Vomero, Arenella	5.9
6. Ponticelli-Barra, S. Giovanni	4.9
7. Miano, Secondigliano, S. Pietro a Paterno	4.4
8. Piscinola, Chiaiano, Scampia	5.2
9. Soccavo, Pianura	4.9
10. Bagnoli, Fuorigrotta	5.9
Totale	5.2

Tabella 5. Fonte: «La qualità della vita e la vivibilità della città di Napoli» di M. Franco



6. Dimensione e prossimità al cliente d'area come sintesi tra fattori della qualità strategica e della qualità igienica

un'adeguata estensione territoriale con una sufficiente conoscenza dei bisogni specifici dei propri residenti, cittadini ed imprese.

Sono ormai trascorsi purtroppo molti anni nel cercare di confrontare Napoli con altre realtà europee, senza esito, in uno sterile processo di dibattito sull'identità, una o molteplice, sui confini, di municipalità o di area metropolitana, sulla sostenibilità urbanistica o economica, sulle risorse pubbliche o private: a questa fase, l'avviato processo di pianificazione strategica impone, come naturale conclusione metodologica, la formalizzazione di tali scelte o in alternativa l'evanescenza dell'intero processo.

Da questo punto di vista, avendo tale intervento ad oggetto una riflessione, purtroppo non la prima, sull'idea di città, è opportuno analizzare qual'è lo stato dell'arte della strategia formale e delle scelte in corso di realizzazione che di fatto stanno già concorrendo a definire i contenuti di quella idea che inizia ad assumere i contorni di un modello di città reale.

Da questo punto di vista l'*idem sentire*, in relazione alla necessità di progettare i contorni della città nei prossimi 10-15 anni, è stato ben raccolto e percepito dall'Amministrazione Comunale che da poco più di un anno, ha avviato un processo formale di pianificazione strategica che è ormai in una fase avanzata, quasi conclusiva del suo percorso; pertanto è evidente che qualsiasi riflessione sui destini competitivi di Napoli,

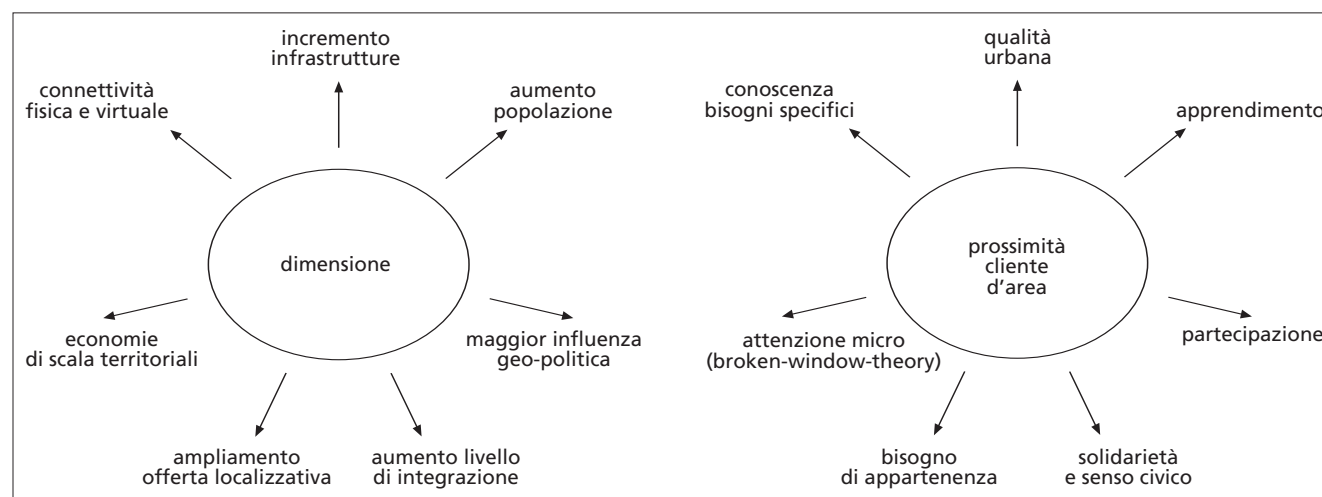
non può prescindere da considerare i contenuti fino ad ora formalizzati nel realizzando Piano Strategico della città di Napoli.

Inoltre appare, sul piano del metodo ma anche dei contenuti, essenziale valutare le indicazioni programmatiche del recente Piano Regolatore Generale che, dettando le regole urbanistiche ed amministrative, regola, di fatto e di diritto, l'uso e le funzioni del territorio, principale risorsa a disposizione di un'area urbana e che condiziona, evidentemente, le opzioni strategiche possibili.

Ad oggi, il processo di pianificazione strategica è in una fase avanzata di definizione, che si può definire, pre-operativa; infatti, sono stati precisati i suoi contenuti in termini di vision della città, di obiettivi ed azioni e gli stessi, correttamente anche da un punto di vista metodologico, sono stati formalmente condivisi, attraverso l'esperienza dei forum pubblici, dalle diverse parti sociali ed istituzionali ed opinion leader.

Tuttavia l'impatto non è stato quello sperato poiché, mentre da un lato esiste un processo formale e gestito per discutere sul futuro della città, dall'altro, in tutte altre sedi, gli stessi soggetti partecipi del processo iniziale, discutono ancora degli stessi argomenti come se il processo di pianificazione dovesse ancora iniziare. Invece, in sintesi, il Piano Strategico Comunale stabilisce³:

– la nuova *vision* per la città: «Napoli come fuoco del Mediterraneo, fonte di energie creative e di



7. Dimensione e prossimità al cliente d'area

competenze e luogo centrale di flussi verso l'Oriente; Napoli come città *competente, connessa e creativa...*»

– e le azioni:

per una città *competente*:

- promuovere l'attivazione di sistemi integrati di eccellenza;
- favorire la localizzazione di imprese operanti in un distretto tecnologico-urbano;
- sviluppare la filiera della conoscenza per l'occupabilità;
- accrescere la governance metropolitana;
- promuovere la finanza innovativa

per una città *connessa*:

- favorire la più diffusa accessibilità alle reti;
- favorire la logistica metropolitana di connessione tra i corridoi I e VIII;
- articolare la rete ecologica riducendo i rischi ambientali;
- promuovere nuove centralità metropolitane;
- sostenere la crescita dimensionale e tecnico gestionale dei servizi pubblici

per una città *creativa*:

- promuovere la rigenerazione creativa delle periferie e dei centri storici;
- combattere la violenza e curare i mali sociali;
- promuovere Napoli come «fuoco» euro mediterraneo della cultura.

In relazione agli strumenti, il Piano prende atto del fatto che «in questa sede non è possibile affrontare la questione complessa della profonda trasformazione della strumentazione in atto nel governo dello sviluppo e delle trasformazioni delle città», pertanto «segue una parzialissima esemplificazione degli strumenti utilizzabili all'interno del percorso collaborativo del P.S.» e che quindi «il dialogo promosso dalle istituzioni territoriali che promuovono il P.S. di Napoli, a partire dalla Amministrazione Comunale, affronterà in concreto la selezione degli strumenti più idonei».

Da quanto riportato, è evidente che il Piano, una volta definiti gli obiettivi, assolutamente condivisibili in linea di principio, rinvia ad una fase ulteriore la

individuazione degli strumenti e pertanto la realizzabilità del piano stesso.

Tuttavia il piano ha i pregi di avere avviato un processo formale di pianificazione strategica, di condivisione e di partecipazione della città, di confronto con altre realtà urbane, di individuazione di azioni sulle quali confrontarsi in concreto, di avere individuato un luogo formale ove recepire le diverse istanze e programmazioni; proprio su quest'ultimo aspetto il processo avviato potrebbe fornire il maggior contributo. Infatti, proprio in considerazione del dibattito in corso sul futuro della città e dei numerosi soggetti, pubblici e privati, coinvolti, si rende necessario «mettere ordine» nei diversi processi in atto proprio al fine di aumentarne l'efficacia e la probabilità di successo. In troppi luoghi, convegni, sedi si discute e si ragiona sul futuro di Napoli mentre è forse giunto il momento in cui riportare a sintesi i diversi processi in atto per giungere ad una reale trasformazione della città.

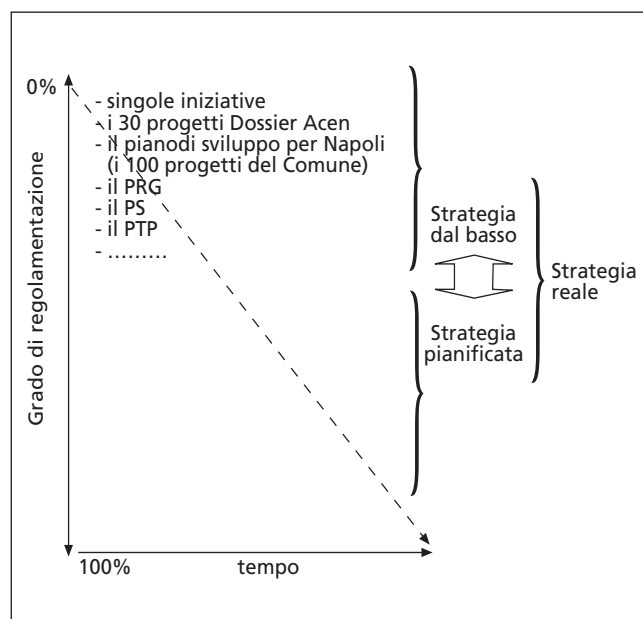
Da un punto di vista di marketing territoriale, infatti, l'integrazione dell'attuale Piano Strategico con gli altri processi in corso, potrebbe contribuire:

- ad integrarlo con un approccio bottom-up, di maggiore partecipazione alle scelte;
 - ad individuare gli specifici strumenti per la sua realizzazione;
 - a coinvolgere il personale dell'amministrazione comunale che successivamente dovrà realizzarlo;
 - ad individuare le risorse per la sua implementazione e ad utilizzarlo come strumento di elaborazione del bilancio comunale di previsione;
 - a definire le città concorrenti di Napoli e la sua posizione competitiva relativa;
 - a raccordare il Piano Strategico con il PRG;
 - a bilanciare la dimensione minima degli interventi con il necessario livello di dettaglio territoriale;
 - a determinare il livello di soddisfazione obiettivo nei prossimi anni per i clienti d'area: cittadini ed imprese;
 - a definire i clienti d'area potenziali da attrarre sottraendoli ad altre aree urbane concorrenti.
- Tale approccio si rende comunque necessario, in quanto un'area urbana è in ogni caso un sistema territoriale complesso, dinamico, stratificato in cui i processi di pianificazione si svolgono

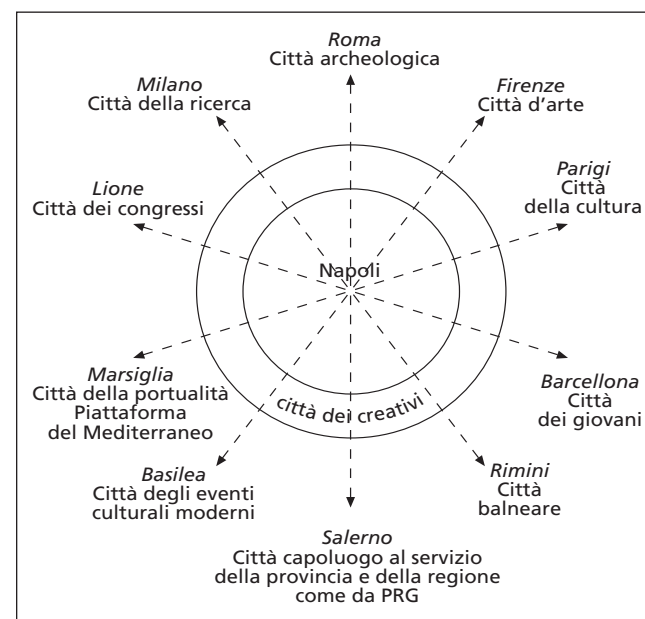
contemporaneamente alla realizzazione di attività e progetti specifici che modificano tra l'altro l'assetto competitivo; nasce pertanto l'esigenza di riportare ad unità, quello che si pianifica con quello che invece si realizza, indipendentemente dai diversi tempi. Questa necessità, è ben nota in ambito aziendale e fu ben evidenziata in un celebre intervento di Henry Mintzberg⁴, che rappresenta a tutt'oggi il punto di vista più autorevole su i circa tre decenni precedenti di applicazione di processi di pianificazione strategica in ambito aziendale, nel quale la dicotomia tra un processo strategico di pianificazione formale e top-down, analitico e di tipo scientifico e un processo informale, di apprendimento continuo ed interazione con l'ambiente esterno, di strategia dal basso, viene presentata come la sfida principale da affrontare nelle aziende per confrontarsi con un sistema, fatto di mercati, clienti, e concorrenti, sempre più complesso, turbolento quindi difficile da prevedere. Il risultato di tale intuizione è sotto gli occhi di tutti ed ha assunto la veste metaforica di impresa in ascolto capace cioè dall'interazione con i propri clienti di ottenere informazioni, indicazioni sulle scelte strategiche da effettuare. Nel caso dei territori tale esigenza è ancora più

evidente, stante il fatto che il concetto stesso di città è dinamico e la sua gestione complessa. In particolare i processi formali di pianificazione strategica definiscono una visione strategica per la città che è una *visione c.d. progettata*; tuttavia, a maggior ragione, nel caso della città di Napoli, dove molte scelte sono state già effettuate prima di avviare il processo formale di pianificazione strategica e molti progetti sono già in una fase avanzata di realizzazione, si attiva un processo informale di definizione della *visione strategica* della città che per tali motivi viene ad essere definita *dal basso*; è una strategia c.d *dal basso* in quanto è il risultato, ex post, della trasformazione già in atto del territorio.

Per la città di Napoli l'esistenza di diversi processi istituzionali, a diverso livello territoriale, e privati sta determinando un gap tra l'«identità progettata» della città e l'«identità dal basso» come risultato dei progetti che in concreto si stanno realizzando (fig. 8). Emerge pertanto l'assoluta impossibilità di rinviare ulteriormente un processo istituzionale che porti a sintesi coinvolgendo le diverse parti sociali, economiche e pubbliche, i diversi processi in corso, le visioni ed identità esistenti, gli strumenti ipotizzati, per



8. Napoli: «identità progettata» e «identità dal basso»



9. La città di Napoli e gli assets di alcune città europee

attrarne degli aggiuntivi modificando in tal modo la qualità igienica e quella strategica. Come riportato in tabella, per ciascun progetto in corso di realizzazione è stato evidenziato il settore economico o la funzione urbana prevalente interessata; la valutazione dell'impatto strategico dell'insieme dei progetti può avvenire considerando la loro capacità di contribuire alla costituzione o al consolidamento di sistemi territoriali integrati di attività o funzioni; in particolare per i progetti che hanno ad oggetto attività di servizio o produttive potrà essere valutato il loro impatto sulla relativa filiera economica, viceversa per i progetti che hanno ad oggetto funzioni urbane, la valutazione deve essere fatta tenendo conto del loro contributo al miglioramento o al completamento delle funzioni esistenti in una specifica area urbana.

Nelle due prospettive è proprio l'area territoriale di riferimento che cambia; infatti, nel primo caso, come già evidenziato, la dimensione di riferimento è quella dell'area c.d. metropolitana, rispetto alla quale, valutare l'impatto che il singolo progetto ha sul posizionamento competitivo della città nel settore economico cui quel progetto può essere attribuito; in tal caso viene evidenziato il contributo del progetto rispetto ad una determinata filiera produttiva in termini di rafforzamento dei punti di forza o di risoluzione delle aree di debolezza nei confronti di filiere produttive o di servizi collocate in altre aree urbane, concorrenti sugli stessi mercati di approvvigionamento e di sbocco. L'insieme di tali progetti unitamente alle attività economiche preesistenti, costituiscono *sistemi territoriali di scala metropolitana* che presentano pertanto le seguenti caratteristiche:

- hanno una collocazione in un area competitiva urbana che nel caso di Napoli corrisponde alla c.d. area metropolitana;
- hanno una dimensione tale da garantire un raggio di azione verso i mercati di sbocco e di approvvigionamento almeno sovregionale; è evidente che per un'area metropolitana delle dimensioni di quella napoletana, il raggio di azione e di attrazione dovrebbe essere almeno sovra-nazionale;
- contribuiscono alla differenziazione dell'offerta o

alla riduzione dei costi e quindi ad un aumento della competitività relativa di tutta la filiera produttiva;

- hanno oggetto filiere c.d. vocazionali o innovative a secondo se si riferiscono ad attività artigianali storicamente radicate nel territorio oppure a ad attività innovative dallo sviluppo pianificato⁵;
- favoriscono l'integrazione delle attività da un punto di vista logistico e virtuale.

Nel secondo caso, quello dei progetti relativi a funzioni urbane, la valutazione, come già evidenziato, non può essere effettuata riferendosi ad un territorio vasto come quello rappresentato dalla città di Napoli, ma tenendo conto di un'isocrona di circa 15 minuti, a livello di municipalità/quartiere; infatti è a tale livello di scala territoriale che può essere apprezzato l'impatto dei nuovi progetti sul livello di soddisfazione dei processi dei clienti d'area residenti.

È significativo evidenziare che ciascuna delle municipalità ha una popolazione residente che corrisponde a quella di una media città italiana e che pertanto presenta un adeguato rapporto tra popolazione, estensione territoriale e risorse disponibili tale da poter giustificare strategie di marketing territoriale specifiche.

L'insieme di tali progetti costituiscono *sistemi territoriali di scala urbana* che presentano pertanto le seguenti caratteristiche:

- sono collocati all'interno di aree da un punto di vista amministrativo corrispondenti alle municipalità;
- sono finalizzati alla soddisfazione dei clienti d'area cittadini residenti;
- hanno funzioni di completamento, supporto o sostituzione rispetto alle funzioni d'area già presenti o mancanti;
- aumentano l'autosufficienza di quartiere rispetto al processo dei singoli clienti d'area;
- recuperano i deficit urbanistici e ambientali;
- sono integrati con gli altri processi di offerta esistenti rappresentando dei sistemi aperti;
- modificano la posizione competitiva della città come città.

L'analisi in forma di sistemi territoriali delle attività e delle funzioni esistenti con le attività economiche e le

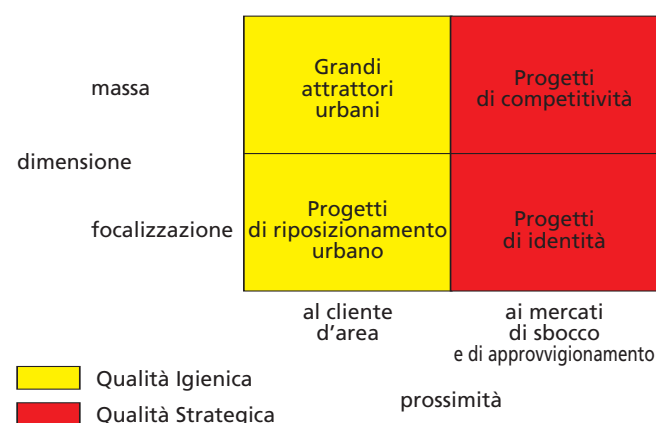
funzioni urbane in corso di progettazione e realizzazione consente di dare un contenuto a quella *strategia dal basso* che attualmente rappresenta il maggior contributo alla definizione di quella che sarà la visione e posizione competitiva della città e dell'area metropolitana dei prossimi anni; pertanto, la valutazione dei contenuti dei singoli progetti in tale ottica, potrà far apprezzare il loro contributo alla realizzazione di tale strategia dal basso e suggerire una loro eventuale rimodulazione che ne evidenzi e risalti le finalità o in un ottica di area metropolitana/filiera economica o di municipalità-quartiere/processo del cliente.

Considerando le variabili quali *dimensione* e *prossimità*, i progetti possono essere posizionati in relazione al loro contributo al miglioramento della qualità igienica o della qualità strategica; in particolare i progetti che prevedono la realizzazione di funzioni urbane la cui scala dimensionale è metropolitana e che contribuiscono al miglioramento del livello di soddisfazione dei processi dei clienti d'area possono definirsi come *Grandi Attrattori Urbani*; esempio di tali progetti possono essere uno stadio, un'università, un centro fieristico per eventi consumer, un ospedale, la cui dimensione di intervento minima è di carattere superiore a quella coerente con la popolazione del singolo quartiere municipalità ma la cui finalità è comunque la disponibilità di funzioni di base per la città e la soddisfazione dei bisogni di essenziali dei cittadini; progetti invece di scala di quartiere-municipalità, pertanto *focalizzati*, rivolti ai clienti d'area hanno la funzione di integrazione, supporto o completamento delle funzioni d'area esistenti a livello di quartiere contribuendo all'incremento del livello di autosufficienza della singola area urbana e quindi al livello complessivo di soddisfazione dei residenti, possono definirsi *Progetti di Riposizionamento Urbano* perché contribuiscono al rinnovamento o alla modifica dell'identità di parti della città. I progetti con attività di produzione di beni o servizi a scala metropolitana che favoriscono l'integrazione con i mercati di approvvigionamento o il collegamento con i mercati di sbocco possono definirsi come *Progetti di Competitività* modificando rispetto ad altre aree

urbane concorrenti il posizionamento dell'area metropolitana rispetto a specifici settori economici; i progetti invece che presentano un elevato grado di specializzazione territoriale e produttiva di natura artigianale e che aumentano la capacità competitiva dei sistemi territoriali esistenti verso i mercati di approvvigionamento ma soprattutto di sbocco, possono definirsi come *Progetti di Identità* in quanto valorizzano le specifiche risorse e competenze del territorio contribuendo al rafforzamento e sviluppo di vantaggi competitivi non imitabili dalle altre aree concorrenti. Pertanto, l'analisi del posizionamento dei singoli progetti, può evidenziare quale è il loro contributo specifico in termini di marketing territoriale evidenziando i progetti con un non univoco impatto strategico e indicare una loro eventuale rimodulazione in una visione integrata e coerente, come su evidenziato, in forma di sistemi territoriali, con altri progetti simili nei contenuti o per il territorio di riferimento.

La valutazione dei contenuti evidenzia la coerenza dei singoli progetti rispetto agli obiettivi strategici fissati dall'Amministrazione. In particolare il contributo dei progetti ai diversi sistemi territoriali dovrà essere apprezzato considerando gli assi di sviluppo strategico individuati, rappresentati da:

- la ricerca
- la logistica
- il turismo



11. Matrice di valutazione e di aggregazione strategica dei progetti

In relazione a tali assi, ciascuno dei singoli progetti, potrà avere una specifica funzione rispetto ai sistemi territoriali esistenti o in corso realizzazione; tali funzioni possono essere di completamento, integrazione o supporto. Ad esempio nel caso del sistema territoriale logistico rappresentato dal Cis in località Nola, il progetto dell'Interporto Campano ha una funzione di completamento ed integrazione rispetto al sistema esistente, mentre il centro di attività terziarie Vulcano Buono, in corso di realizzazione, ha una funzione di supporto rispetto ai processi caratteristici dei clienti d'area esistenti. È evidente che per tali assi strategici ha rilevanza la variabile *dimensione* cioè la capacità per un territorio, nel caso l'area metropolitana, di realizzare sistemi territoriali capaci di connettersi a mercati di domanda e di sbocco sovranazionali con progetti che contribuiscono a differenziare l'offerta, ridurre i costi rafforzando in tal modo l'intera filiera economica e con essa la capacità competitiva del territorio intero. Solo apparentemente tali considerazioni riguardano esclusivamente i progetti di Competitività e di Identità che attengono alla qualità c.d. strategica di un territorio, in quanto invece il recupero di adeguati livelli di qualità igienica consente altresì ad un territorio di competere

¹ E. Cardillo, *Napoli, l'occasione post-industriale: da Nitti al piano strategico*, Ed. Guida 2006.

² *European Cities Monitor 2006*, Cushman & Wakefield.

³ *Piano Strategico di Napoli, Vision, assi, azioni, progetti e strumenti - proposte per un percorso collaborativi - Ottobre 2006*, a cura del comitato

nell'attrazione di risorse umane qualificate, che è condizione indispensabile per poter competere in determinati settori economici relativi al terziario avanzato ed al manifatturiero c.d. leggero. Pertanto si evidenzia ancora una volta, come, la visione integrata dei diversi progetti, pur differenti nei contenuti, nei clienti d'area cui si rivolge, nei settori economici, è condizione irrinunciabile per uno sviluppo del territorio che determini un effettivo cambiamento nella capacità di competere.

In tal senso la progettualità esistente e sviluppata in questi anni rappresenta un'opportunità unica a disposizione della città e della sua area metropolitana che non può essere vissuta senza una riflessione critica che ne faccia in via preliminare apprezzare gli impatti strategici di medio e lungo periodo al fine di valutarne l'adeguatezza rispetto agli obiettivi fissati e rispetto a quello che nello stesso tempo stanno sviluppando aree urbane concorrenti.

Tutto ciò non è più rinviabile se si desidera risalire nella scala di merito delle località per l'attrazione di risorse, imprese, privati e per l'avvio di un processo virtuoso di attrazione e generazione di risorse del territorio indispensabile per assicurare un futuro sostenibile alle generazioni che verranno.

tecnico scientifico A. Belli, R. Camagni, C. Donolo.

⁴ H. Mintzberg, *The rise and the fall of strategic planning*, New York, Free Press, 1994.

⁵ Sulla differenza tra distretti vocazionali e innovativi vedi *I Cluster Urbani*, a cura di Caroli M.G., ed. Il Sole 24ore, Milano 2004.