CARTOGRAFIE SOCIALI
Rivista di sociologia e scienze umane
Anno I, n. 1, maggio 2016

Direzione scientifica
Lucio d'Alessandro e Antonello Petrillo

Direttore responsabile
Arturo Lando

Redazione
Elena Cennini, Anna D'Ascenzio, Marco De Biase, Giuseppina Della Sala, Emilio Gardini, Fabrizio Greco, Luca Manunza

Comitato di redazione
Marco Armiero (KTH Royal Institute of Technology, Stockholm), Tugba Basaran (Kent University), Nick Dines (Middlesex University of London), Stefania Ferraro (Università degli Studi Suor Orsola Benincasa - Napoli), Marcello Maneri (Università di Milano Bicocca), Önder Özhan (Università di Ankara), Domenico Perrotta (Università di Bergamo), Federico Rahola (Università di Genova), Pietro Saitta (Università di Messina), Anna Simone (Università Roma Tre), Ciro Tarantino (Università della Calabria)

Comitato scientifico
Fabienne Brion (Université Catholique de Louvain -la-Neuve), Alessandro Dal Lago (Università di Genova), Didier Fassin (Institute for Advanced Study School of Social Science, Princeton), Fernando Gil Villa (Universidad de Salamanca) Akhil Gupta (University of California), Michalis Lianos (Université de Rouen), Marco Martiniello (University of Liège), Laurent Mucchielli (CNRS - Centre national de la recherche scientifique), Salvatore Palidda (Università di Genova), Michel Peraldi (CADIS - Centre d'analyse et d'intervention sociologiques), Andrea Rea (Université libre de Bruxelles)

"Cartografie sociali" is a peer reviewed journal

PASSAGGIO A SUD

PATRIMONI, TERRITORI, ECONOMIE

MIMESIS

SUOR ORSOLA
UNIVERSITY PRESS

Pubblicazione semestrale: abbonamento annuale (due numeri): € 45,00

Per gli ordini e gli abbonamenti rivolgersi a:
ordini@mimesisedizioni.it
L'acquisto avviene per bonifico intestato a:
Mimesis Edizioni, Via Monfalcone 17/19
20099 - Sesto San Giovanni (MI)
Unicredit Banca - Milano
IBAN: IT 59 B 02008 01634 000101289368
BIC/SWIFT: UNCRITM1234

Cartografie sociali è una rivista promossa da URiT, Unità di Ricerca sulle Topografie sociali.

Direzione e Redazione della rivista hanno sede
presso l'Università degli Studi Suor Orsola Benincasa
Via Suor Orsola 10 - 80132 Napoli (Italy)
www.unisob.na.it
cartografiesociali@unisob.na.it
cartografiesociali.rivista@gmail.com

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
SUOR ORSOLA
BENINCASA
FACOLTÀ DI
SCIENZE
DELLA FORMAZIONE

MIMESIS EDIZIONI (Milano – Udine)
www.mimesisedizioni.it
mimesis@mimesisedizioni.it

Isbn: 9788857535500
Issn: 2499-7641

© 2016 – MIM EDIZIONI SRL
Via Monfalcone, 17/19 – 20099
Sesto San Giovanni (MI)
Phone: +39 02 24861657 / 24416383
Fax: +39 02 89403935

Registrazione Tribunale di Napoli n. 37 del 5 luglio 2012

INDICE

Editoriale: tra Pòros e Penìa
Il Meridione italiano al banchetto della mondializzazione
di Lucio d'Alessandro e Antonello Petrillo 9

MAPPE

Eccezione e sacrificio
Il destino "federale" del Mezzogiorno nella sociologia
di Antonello Petrillo 31

Il Mezzogiorno
L'arresto di sviluppo nella evoluzione sociale del Mezzogiorno. Napoli come città socialmente inferiore. I segni fisici e morali della inferiorità. Le cause.
di Alfredo Niceforo 85

ROTTE

Spazi marginali, terreni della resistenza: Messina e le sue baracche
di Pietro Saitta 119

Anch'io sono del centro storico, ma il tuo è un atteggiamento sbagliato!
Il patrimonio disastrato e le contese per lo spazio urbano
di Nick Dines 145

Blocco-Bagnoli
Dalla "vocazione naturale" del territorio al "controllo democratico" della trasformazione urbana
di Emilio Gardini 163

Terra di lavoro, già Campania felix
Il terremoto del 1980 e la trasformazione dell'area metropolitana napoletana
di Gianpaolo Di Costanzo 185

Il territorio come risorsa e come profitto
Società, rappresentanza degli interessi e potere economico nelle attività petrolifere in Basilicata
di Davide Bubbico 207

Discorsi e verità nell'Irpinia dell'Expo e delle trivelle
di Anna D'Ascenzio e Stefania Ferraro 233

Ghetti, *broker* e imperi del cibo
La filiera agro-industriale del pomodoro nel Sud Italia
di Domenico Perrotta 261

Il lavoro stagionale nel settore turistico in Sardegna
di Luca Manunza 289

RILIEVI

Metafora e ossimoro: la patrimonializzazione del centro storico di Napoli
di Giuseppina Della Sala 317

Terra dei Fuochi: valutare l'impatto sulla salute della Legge 6/2014
Assunti di base, metodologia e procedure di una ricerca-azione territoriale
di Andrea Membretti 333

Eterotopia di un territorio: il caso del Cilento Outlet Village
di Alfredo Senatore 353

WUNDERKAMMER

Bagnoli 371

Nicola 375

TRAVELOGUES

New York e l'edicola di "Mostino 'o barbiere"
di Marco De Biase 391

Miseria del mondo, virtù della sociologia
di Eugenio Galioto 395

Transiti e passaggi
di Fabrizio Greco 401

Ci chiameremo per nome
di Elena Cennini 405

Alfredo Senatore

ETEROTOPIA DI UN TERRITORIO: IL CASO DEL CILENTO OUTLET VILLAGE

Abstract:
The following essay is a preview of ongoing research. Starting from the reconstruction of the "social space as social product", the author examines the dynamics of transformation of the city, urban and rural life in the province of Salerno. More precisely, he looks at the relationship between the "piana del Sele" and the town of Salerno, investigating the network of relationships in the area within the global challenge of neoliberal capitalism. Specifically, he analyzes the symbolic and strategic role of the Cilento Outlet Village, scattered in the province of Salerno.

Keywords:
Migrants, Outlet, Social Space.

1. *Introduzione*

Questo contributo è parte di una riflessione più complessa e di un lavoro di ricerca ancora in corso; partendo dalla ricostruzione dello «spazio sociale come prodotto sociale» (Lefebvre 1976, p. 13), saranno esaminate le dinamiche di trasformazione di parti di città, in particolare il rapporto tra "l'urbano e la ruralità" della città di Eboli. Va detto che quella attuale può essere considerata l'epoca dello spazio, un'epoca in cui i processi giocano sul

> simultaneo, […] nell'epoca del vicino e del lontano, del fianco a fianco, del disperso. Viviamo in un momento in cui il mondo si sperimenta, credo, più che come un grande percorso che si sviluppa nel tempo, come un reticolo che incrocia dei punti e che intreccia la sua matassa (Foucault 2011, p. 19).

Nel marzo del 1967, Foucault pronunciava queste parole al circolo degli studi di architettura di Tunisi, sottolineando l'ossessione per lo spazio da parte delle scienze sociali. Il filosofo francese si trovava in un tempo e in un mondo, dal punto di vista geopolitico, altamente bi-polare. L'autore di "Eterotopie" intuì i cambiamenti in atto, fu tra quelli che immaginò il mondo come «un reticolo che incrocia dei punti e che intreccia la sua matassa» (Foucault 2011, p. 8).

È all'interno della nuova geometria tardo-liberale che le città, intese come spazi e luoghi, si riconfigurano con un ruolo diverso, seppur centrale sia sul piano economico che sociale e politico. Trattasi di isotopie che, relazionandosi con le eterotopie, «producono contraddizioni spaziali» (Lefebvre 1970, p. 25).

Nel presente articolo saranno esaminati le trasformazioni spaziali delimitate tra la Piana del Sele e la città di Eboli. Nello specifico si analizzerà l'influenza economica e simbolica del Cilento Outlet Village nello spazio agricolo e migrante dell'ebolitano. Il Cilento Outlet Village è uno dei molteplici FOC (*Factory Outlet Center*) sparsi all'interno della provincia Salernitana. Come ogni eterotopia, esso definisce una giustapposizione di luoghi reali (le terre coltivate da migranti in prossimità dello spazio del *loisir*) e luoghi simbolici (l'Outlet è il simbolo del benessere sfarzoso).

Scopo di questa riflessione è dunque indagare come si sostanziano gli spazi eterotopici e qual è l'effetto "di luogo" sulle vita degli indesiderabili. Il caso del Cilento Outlet Village sarà esplorato attraverso l'analisi dei rapporti sociali di produzione e riproduzione commerciale in contrappunto agli spasmi di soggettività migrante.

2. *Lo spazio provinciale dell'Outlet Cilento Village*

Il Cilento Outlet Village è stato aperto il 16 dicembre del 2012, ha un'ampiezza del GLA (*Gross Leasable* o *Lettable Area*), ovvero dell'area riservata alle sole attività di vendita di 34.000 metri quadrati. La struttura è organizzata su due livelli, 120 negozi (tra cui McDonalds e Conad). L'Outlet si trova in prossimità della Strada Statale 18 e ha un parcheggio che può ospitare fino a 3.000 posti auto.

La scelta della localizzazione della megastruttura si caratterizza, in generale, per i seguenti standard: aree urbane collocate in posizione intermedia tra due o più nodi metropolitani di livello regionale; aree di confine; aree turistiche. La struttura è posta tra aree urbane collocate in posizione intermedia tra due o più nodi metropolitani di livello regionale (Ferrari,

Martorana 2005, p. 19), con l'effetto dell'introduzione nell'*habitat* spaziale di nuove pratiche di *loisir*. I *Factory Outlet Center* (FOC) si differenziano, dunque, in modo significativo dai centri commerciali tradizionali, non solo per la promozione e gestione, ma anche per la scelta della localizzazione e per l'ideazione degli spazi. «Le spaccittadelle» sono sostanzialmente delle megastrutture sceniche, di grande *appel* estetico per il consumatore, che si sente così doppiamente gratificato, «spende bene in ambienti architettonicamente attraenti» (Ferrari, Martorana 2005, p. 17).

Diversi studi dimostrano che per effetto degli *Shopping Mall* l'intero territorio subisce dei profondi cambiamenti. Si vengono a creare nuovi insediamenti, le aree prima agricole cambiano destinazione d'uso, si modifica il reddito, il gettito fiscale e il valore degli immobili[1]. Sul piano simbolico, poi, il FOC rimanda al significato di svendita, liquidazione, svalutazione e perdita di valore (Cazzullo 2007). Questo risponde a una precisa strategia di meta-comunicazione e di marketing, producendo un *frame dècorè* (Goffman 1985) in cui i luoghi fanno vivere ai consumatori una «esperienza d'acquisto eterotopica» (Miani 2006, p. 52).

Il piano di sviluppo dell'Outlet è stato effetto di una gerarchizzazione "a piramide" e "inferiorizzazione" di parti di luoghi agricoli rispetto allo spazio dell'urbano (Petrillo 2008), producendo:

> una centralità massima della città di Salerno; un 1° livello gerarchico rappresentato dalle città di Cava de' Tirreni, Eboli, Nocera Inferiore, Sala Consilina, Vallo della Lucania); un 2° livello rappresentato dalle città di Battipaglia, Sapri, Agropoli; un 3° livello rappresentato dalle città di Scafati, Sarno, Mercato San Severino; un 4° livello rappresentato dalle città di Pagani, Amalfi, Roccadaspide); 5° livello rappresentato dalle città di: Capaccio Scalo e Polla[2].

La suddetta pianificazione dello spazio provinciale ha generato «una distribuzione in zone di forte omogeneità sociale interna e forte eterogeneità sociale fra di loro, essendo questa disparità intesa non solo in termini di differenza, ma di gerarchia» (Castel 2009, p. 321). Si può notare, facendo d'altronde riferimento a una letteratura ampiamente consolida-

1 Un esempio per valutare gli impatti socio-territoriali degli insediamenti dei FOC viene dal *case study* dell'outlet di Seravalle Scrivia in Ferrari e Martorana 2005; si vedano anche i lavori di Miani 2006 e Zerrillo 2011.

2 Quaderno 2, Ptcp, 2007, p. 3.

ta[3], che l'Outlet preso in esame è inserito in un contesto caratterizzato da una rete di relazioni sul territorio fortemente gerarchizzata, in *primis* con il capoluogo Salernitano. Tali relazioni si reggono essenzialmente sulla distribuzione di beni materiali e immateriali generati dalla produzione di industrie e di imprese del terziario. Il consumo misura l'appropriazione individuale e collettiva della produzione sociale. Lo scambio regola il rapporto tra le produzioni, come nel caso delle vendita al dettaglio e l'uso «dei dispositivi di circolazione come nel caso dei trasporti» (Rossi 2013, p. 14).

Ma se nella città industriale, intorno al lavoro, al luogo della fabbrica, si era creato un meccanismo di integrazione conflittuale, oggi, per effetto della piramide spaziale, si assiste a una situazione in cui le persone – non emancipate in consumatori – godono di un'integrazione parziale o nulla (Bauman 2008). Di conseguenza oggi nella Piana del Sele perduta la dimensione di spazio di transito agricolo, essa è una zona rurale dell'abitare provvisorio, sconvolta dagli effetti di rimodulazione della *governance* globale (Bifulco 2008).

L'analisi dei rapporti di produzione ci mostra, inoltre, come Salerno è tradizionalmente la provincia "ricca" della Campania, con un valore aggiunto pro-capite pari al 67,2 per cento della media nazionale nel 2002 (a fronte del 63,6 per cento campano e del 66,4 per cento meridionale). La crisi ha, però, influito su questo dato provocando uno *shock*, riducendo tale valore al 65,4 per cento nel 2013, valore inferiore a tutto il dato meridionale. La crisi economica locale ha spinto la provincia «all'ottantanovesimo posto nella classifica delle 110 province italiane per valore aggiunto pro capite»[4].

Lo *shock* economico ha anche prodotto, come per la Campania nel suo insieme, un rapido processo di de-industrializzazione. Una trasformazione economica del territorio con un settore terziario che, invece, si è gonfiato

3 David Harvey nel 1989 identificava quattro tendenze fondamentali all'origine dei processi di mutamento di rilievo locale ed extra-locale: a) intensificazione della concorrenza a livello internazionale tra città e regione per accrescere il vantaggio competitivo delle economie di agglomerazione nel settore manifatturiero e industriale; b) destinazione di quote crescenti di investimento privato e pubblico nei comparti legati al consumo, particolarmente nel turismo e nell'organizzazione di eventi; c) la competizione interurbana per la creazione di infrastrutture dedicate alle funzioni di direzione dell'economia (finanza, servizi legali e assicurativi); d) le contese tra città per aggiudicarsi i flussi di finanziamento statale destinati alle opere infrastrutturali e a grandi eventi di promozione dell'immagine urbana (Rossi 2013).

4 Unioncamera Salerno, *Anno 2014*, p. 8.

oltre modo (nel turismo, nella GDO, nei trasporti e la logistica e nei servizi avanzati alle imprese). Con un peso dell'industria manifatturiera pari ad appena l'11,4 per cento del valore aggiunto, al di sotto, anche se di poco, della media meridionale (11,5 per cento), e un comparto terziario che sfiora il 79 per cento, la provincia di Salerno presenta una struttura economica disomogenea, dove è per lo più l'attività turistica a favorire l'attrazione di risorse dall'esterno. L'agricoltura resta ancora un'attività produttiva significativa, che assorbe il 4,6 per cento del valore aggiunto, composta da prodotti tipici di grande qualità e con mercati extra-regionali potenziali molto estesi (*Ibidem*).

La crisi ha spazzato via le piccole imprese (di natura familiare), dando spazio ai mega gruppi industriali più organizzati e con più estesa capacità di *lobby* internazionale. Nel 2011 si è assistito a una riduzione dello *stock* totale del numero di imprese registrate presso la camera di commercio di Salerno, riportando lo stesso su livelli analoghi a quelli del 2010, ovvero al di sotto della soglia delle 120mila unità produttive (*Ibidem*). Nonostante i *trends* positivi di tutto il settore terziario, anche il comparto turistico mostra i segni della crisi, con un calo generalizzato degli arrivi in provincia, in particolare per campeggi e villaggi turistici. Tuttavia, resistono gli alberghi extra-lusso che hanno visto crescere la permanenza media di una clientela numericamente ridotta, un'*élite* di visitatori di fascia reddituale medio-alta, meno colpita dagli effetti della crisi.

I risultati "in chiaro-scuro" sono da leggersi anche come effetto del *brand* territoriale, e della strategia di valorizzazione dei servizi locali (*Ibidem*), poiché il governo del territorio ha lanciato diverse campagne per potenziare l'immagine del capoluogo salernitano e della sua estesa provincia. Si è, infatti, lavorato alla trasformazione dell'immagine della Piana del Sele, modificando l'appellativo di "California d'Italia" e ancorandola al più consolidato marchio "costiera blu" del Cilento. Va detto che, fuori dalle rappresentazioni, il Cilento oltre a essere un'insenatura costiera è anche un territorio caratterizzato da rilievi montuosi con paesini a bassa densità abitativa. L'area è formata da decine di piccoli comuni inerpicati sui colli, che non hanno nessuna connessione con il territorio pianeggiante e ricco dei villaggi turistici. Ovviamente, il cambio descrittivo rientra in un'enfasi globale sul turismo, una pratica discorsiva sulle economie verdi che agisce come promessa alla nuova strategia economica di «rinascimento urbano» (Rossi 2013, p. 56). Nella valorizzazione del contesto della provincia si è dunque assistito alla produzione di eventi culturali *ad hoc* come le luci d'artista, Giffoni Film Festival, La Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico a Pestum. Tale tecnologia di governo, caratterizzata

per essere altamente mobile e flessibile, si sviluppa dunque attraverso: «la finanziarizzazione del settore abitativo[5], *boosterism* urbano, […] eventi caratteristici e mega-progetti […] un modo di attrarre investimenti pubblici e privati. L'enfasi discorsiva sulle economie verdi è basata sulla conoscenza e sulle industrie creative come terra promessa di crescita economica e di rinascimento urbano» (*Ibidem*).

Valori assoluti (in milioni di euro)								
	Attività reali			Attività finanziarie				TOTALE
	Abitazioni	Terreni	Totale reali	Depositi	Valori mobiliari	Riserve	Totale finanziarie	
Caserta	64.318	1.297	65.615	11.840	9.261	5.655	26.755	92.370
Benevento	16.665	963	17.628	4.594	2.906	1.860	9.459	27.087
Napoli	193.694	515	194.199	39.078	34.516	21.547	95.141	289.340
Avellino	33.488	1.082	34.571	9.144	5.020	2.561	16.726	51.297
Salerno	83.806	2.107	85.912	16.616	13.137	6.464	36.216	122.129
CAMPANIA	391.961	5.963	397.925	81.372	64.838	38.087	184.298	582.222
Mezzogiorno	*1.451.991*	*59.636*	*1.511.627*	*270.205*	*191.170*	*132.159*	*593.535*	*2.105.162*
ITALIA	5.600.961	233.595	5.834.555	1.033.300	1.725.700	693.500	3.452.500	9.287.055
Distribuzioni percentuali								
	Attività reali			Attività finanziarie				TOTALE
	Abitazioni	Terreni	Totale reali	Depositi	Valori mobiliari	Riserve	Totale finanziarie	
Caserta	69,6	1,4	71	12,8	10	6,1	29	100
Benevento	61,5	3,6	65,1	17,3	10,7	6,9	34,9	100
Napoli	66,9	0,2	67,1	13,5	11,9	7,4	32,9	100
Avellino	65,3	2,1	67,4	17,8	9,8	5	32,6	100
Salerno	68,6	1,7	70,3	13,6	10,8	5,3	29,7	100
CAMPANIA	67,3	1	68,3	14	11,1	6,5	31,7	100
Mezzogiorno	*69*	*2,8*	*71,8*	*12,8*	*9,1*	*6,3*	*28,2*	*100*
ITALIA	60,3	2,5	62,8	11,1	18,6	7,5	37,2	100

Patrimonio delle famiglie per tipologia di attività in Campania, nel Mezzogiorno e in Italia

Fonte: Unioncamere 2014 - valori assoluti in milioni di euro e distribuzioni percentuali.

5 Come dimostra la tabella di seguito.

In tale scenario il governo della provincia, attraverso le sue infrastrutture relazionali, appare volersi candidare a *wannabe global cities*, ovvero aspirante città globale. Sono le infrastrutture che ridimensionano l'immagina "vacanziera" dell'area, rivelando le contraddizioni eterotopiche dell'intera provincia.

Le infrastrutture collegano Salerno con Eboli (una delle città del primo livello di gerarchia individuate nel Ptcp della provincia di Salerno). La rete si sviluppa attraverso un "asse" ben preciso, che è quello viario della statale SS18 e che mette in connessione la città capoluogo con gli altri livelli territoriali. L'asse viario divide in due il territorio di Eboli nella direzione da Battipaglia a Capaccio, attraversando i centri abitati di Corno d'Oro, Cioffi e Santa Cecilia. L'intera zona è caratterizzata da una presenza continua di piccoli insediamenti produttivi. La costante presenza di impianti produttivi ha fatto perdere, di fatto, il carattere agricolo della fascia a contorno della SS 18. Il susseguirsi di aziende di trasformazione zootecnica, serre, caseifici, esercizi di vendita di prodotti e macchinari per l'agricoltura ha fatto assumere alla zona un carattere produttivo di supporto, creando con esse una sinergia strategica dal punto di vista economico[6].

La piana ebolitana, e in particolare l'area di San Nicola Varco, da sempre si caratterizza per una significativa presenza di migranti, per lo più impiegati nel comparto agricoli.

L'estensione della area suggerisce l'esistenza di una presenza migrante "invisibile", poiché gli stranieri residenti nella città di Eboli al primo gennaio 2015 sono 5.005 e rappresentano solo il 12,6 per cento della popolazione residente. Di questi il 40,40 per cento sono impegnati nel lavoro di cura (romani 32,6 per cento e Ucraini 7,8 per cento), a fronte di un 34,7 per cento di marocchini impiegati nel settore agricolo[7].

È in questo spazio che si pianifica la costruzione del Cilento Outlet Village. Va detto che già nel documento del Piano urbanistico attuativo (PUA) del comune di Eboli del 2006 (in una versione leggermente differente dall'attuale) si prevedeva la costruzione di un centro commerciale a San Nicola Varco come fattore di un complesso progetto strategico, di cui faceva parte anche l'ampliamento dell'aeroporto di Pontecagnano. Il PUA prevedeva l'estensione della SS18, la trasformazione della fascia costiera e persino la costruzione di un *resort* con annesso campo di golf internazionale, poco distante dal centro commerciale. Tale processo ha richiesto la cancellazione della popolazione migrante dal territorio, in particolare dei

6 Quaderno 2, Ptcp, 2007.
7 Istat, *Migrazioni. Salerno e provincia*, 2015.

lavoratori migranti che dal 2009 occupano un ex mercato orto-frutticolo dismesso, poi definito ghetto di San Nicola Varco. La vicenda dell'ex-ghetto di San Nicola Varco, sostituito poi dal Cilento Outlet Village, si svolge in una delle tante costruzioni abbandonate di proprietà della regione Campania, una struttura fatiscente che sarebbe dovuta diventare un mercato ortofrutticolo, ma divenuta nel tempo rifugio, nelle diverse stagioni di raccolta, per circa 700 migranti. Migranti costretti a vivere in condizione di estrema precarietà, sottoposti al costante ricatto del caporalato (Perrotta 2010) e impiegati in qualsiasi condizione nelle multinazionali agricole. La gestione dello spazio ha partecipato attivamente alla trasformazione dei migranti in «braccianti» (Botte 2004, p. 14), ovvero alla trasformazione di corpi martoriati dal freddo, dalle notti nella piana, dall'inalazione dei pesticidi «in braccia di dolore» (Castells 2007, p. 72).

I migranti sono stati rapidamente sgomberati dal ghetto, dispersi nelle serre e poi ne è stata cancellata anche la memoria. In questo senso il Cilento Outlet Village palesa ancor di più i processi eterotopici in atto. All'esaltazione della figura del consumatore si accompagna l'occultamento degli indesiderabili e delle pieghe migranti (Senatore 2015). Si assiste dunque alla convivenza di luoghi "non desiderabili", accanto all' incessante fabbricazione di spazi e immaginari altri. Un'eterotopia dove si moltiplicano le zone di margine e frontiera in cui incessantemente stipare corpi necessari alla produzione, narrati come indesiderabili (*Ibidem*). Ciò è avvenuto nel momento più propizio, ovvero in piena crisi economica mondiale, attraverso la riscrittura dei rapporti di produzione (ripianificando le attività di quei luoghi), della rappresentazione dei luoghi (reinventando l'immaginario dell'ordine attraverso l'utilizzo della forza pubblica) e della rappresentazione degli spazi sociali (ricodificando i simboli complessi di quei luoghi).

3. *Lo spazio eterotopico del Cilento Outlet*

L'operazione Outlet Cilento Village si caratterizza per un'ancora più espressa volontà di scollegarsi dal contesto territoriale più prossimo, utilizzando per esempio un nome che richiama il più "mediterraneo"[8] paesaggio del Cilento. Già dalla sua costruzione si è inteso prendere le distanze dai terreni agricoli (coltivati in gran parte dai migranti) della Piana del Sele:

8 Dal sito ufficiale http://www.cilentooutlet.com/outlet/

> Il Cilento Village è una grande opera realizzata lì dove esisteva anche il campo di San Nicola Varco. Centinaia di migliaia di metri quadri per un investimento immobiliare dal valore di 80 milioni di euro, per una struttura che produce un fatturato annuo di 60 milioni di euro e da lavoro a 500 persone[9].

Questi sono i numeri sciorinati alla presentazione presso l'Hotel Bulgari di Milano il primo luglio del 2008. Lavoro per gli italiani, si preferì precisare. Infatti, la presentazione del progetto Outlet coincise con «la prima cacciata dei migranti»[10], effetto di un incendio nel ghetto.

È chiaro che i migranti non hanno accesso a questo luogo, non sono utili ai fini della strategia di marketing e di comunicazione precedentemente descritta, vanno respinti e allontanati dalla scena. L'allontanamento dall'ex-ghetto non si traduce in maggiori diritti o in un miglioramento delle condizioni di vita, ma soltanto in un mutamento della gestione della manodopera migrante. Del resto,

> come in generale il muro, la recinzione, la facciata che definiscono una scena (dove avviene qualcosa) e contemporaneamente l'osceno, che non deve e non può avvenire all'interno di questo spazio, l'inammissibile, il maleficio, il proibito, hanno il proprio spazio nascosto al di qua o al di là della frontiera (Lefebvre 1976, p. 33).

Pertanto, anche nell'operazione Cilento Outlet Village al di qua della frontiera esistono delle "zone d'ombra". Il piano dettagliato che avrebbe dovuto descrivere la destinazione dell'area non si è mai visto, il PUA (Piano urbanistico attuativo di quello regolatore) è spuntato all'improvviso, le procedure di individuazione degli aggiudicatari, inoltre, sono misteriose. Anche le biografie degli investitori destano perplessità; a realizzare l'outlet sono la "Promos" del Bresciano Carlo Maffioli (specializzato nella costruzione di outlet ma già coinvolto in Tangentopoli) e la società immobiliare "Irgenre", il cui amministratore delegato è il napoletano Paolo Negri. Un cognome noto nell'ambiente della finanza "ambigua", i fratelli Negri figurano come legati a doppio filo a Sebastiano Sicigliano, commercialista ampiamente citato nelle relazioni dell'antimafia[11] e a imprese come: Gen. Im, So.Gest, Adroma Costruzioni, Adroma Immobiliare, Proom Hotel. Tutte aziende – indicate sempre dalla commissione antimafia – in odore

9 Nota stampa della società Pomos spa, 1 luglio 2008, Milano.

10 Mohamed, 27 anni, bracciante nella Piana di San Nicola Varco, 15 settembre 2013.

11 Verbale Camera dei deputati - XIV legislatura.

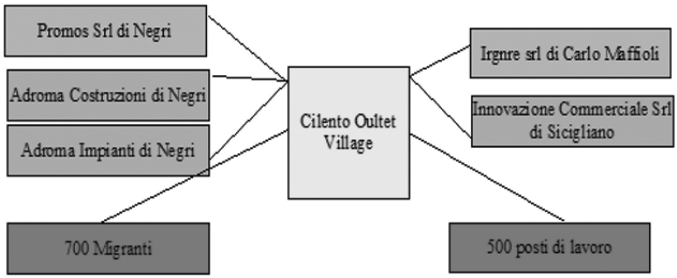
di camorra. I nomi ricorrono anche nelle costruzioni di centri commerciali come Città Mercato (poi centro Auchan)[12] a Pompei e Ikea ad Afragola[13].

12 Si può leggere dall'atto leg. XV n. 4-00920: «La società Pompei Tech World Spa. Tra i soci figura la società GAN srl, con sede a Milano (iscritta alla Camera di commercio, Industria artigianato di Milano nella sezione ordinaria in data 21 novembre 2005 – n° 01632790638) il cui amministratore unico è tale Sebastano Sicigliano nato a Castellamare di Stabia il 22 marzo 1952. Il Sicigliano è stato oggetto di indagini dell'autorità giudiziaria da parte della commissione parlamentare Antimafia in quanto coinvolto nella vicenda relativa ad alcuni suoli di Afragola già confiscati alla famiglia camorristica Magliulo e poi destinati, con procedure ritenute illegali, per l'insediamento del centro commerciale Ikea. Sicigliano, come si evince dal rapporto della commissione parlamentare antimafia del 20 gennaio 2006, è risultato direttamente collegato a Domenico Barbato, soggetto con precedenti penali e di polizia, destinatario di proposta per l'applicazione di misure di prevenzione personale e patrimoniali ex-lege 575/65 perché ritenuto organicamente collegato al clan camorristico Alfieri-Cesarano. Barbato Domenico, a quanto costa all'interrogante, è stato condannato nell'anno 2005 dalla I Sezione penale del tribunale di Torre Annunziata (Na) a tre anni di reclusione per i reati di cui agli artt. 110 e 629 del codice penale, comma 2, con l'aggravante all'art. 7 della legge 203/1991 per aver favorito interessi del clan camorristico Alfieri Cesarano. A quanto costa all'interrogante, Barbato risulta, peraltro essere l'amministratore di fatto della società Orchidea, formalmente intestato alla moglie convivente, proprietaria dell'immobile sito in Castellammare di Stabia che ospita gli uffici delle forse di Polizia e dell'azienda sanitaria locale Napoli5, condotti in fitto dalla prefettura di Napoli. Per quanto costa l'interrogante, la realizzazione delle strutture e delle opere del Parco tematico previste nell'ambito del progetto della Pompei Tech World è in corso di affidamento ad imprese riconducibili ai noti fratelli Negri, imprenditori coinvolti unitamente al citato Barbato ed a esponenti apicali di organizzazioni criminali in vicende giudiziarie connesse proprio alla realizzazione di grandi strutture commerciali come quella dell'Auchan di Pompei (ex città mercato), dell'Ikea di Afragola e dell'Ipercoop di Quarto».

13 Si tratta di un'operazione esemplare in cui un bene confiscato dall'antimafia al clan perdente (dei Magliulo) viene rilevato da attori economici vicini al clan vincente (dei Moccia), rimesso a posto dal punto di vista dei permessi amministrativi grazie agli appoggi della politica e poi ceduto a Ikea, realizzando una cospicua speculazione. Infatti si legge dagli atti dell'on. Florino - legislatura XIV di sindacato ispettivo n° 4-06272 del 3 marzo 2004 «[...] che l'eredità della gestione degli affari e degli interessi della camorra "nuova famiglia", capeggiata dai Moccia, trova nella vicenda Ikea di Afragola un ulteriore momento di riscontro, poiché proprio attraverso le figura dei soggetti celati dietro alla società Nac costruzioni s.r.l è possibile comprendere che ad Afragola con operazione Ikea si sta realizzando lo stesso affare criminale che venne condotto dalla nuova famiglia del boss Carmine Alfieri agli inizi degli anni Novanta per la realizzazione della grande struttura commerciale "Città-mercato" sul territorio di Pompei, proprio con gli stessi personaggi che si celano nella Nac costruzioni. Infatti quest'ultima

Il gruppo «Promos» di Carlo Maffioli vanta, inoltre, la leadership nell'economia degli outlet: ha realizzato l'outlet Franciacorta, in Valdichiana, a Palmanova, a Città Sant'Angelo di Pescara. Carlo Maffioli è ben inserito nell'alta società bresciana, «uomo noto per la sua generosità, originario di Caino, un paesino del bresciano, Maffioli è anche noto come mecenate di cultura con iniziative di spessore»[14]. Nel 1995 fu indagato nella Tangentopoli milanese. A Nerviano, un paesino di 15 mila abitanti vicino Milano, fu scoperto un comitato d'affari composto da amministratori comunali e regionali, DC e PSI: miliardi di vecchia lire per mazzette in cambio di varianti urbanistiche; «tutto danaro pagato con lo "schermo" di finte consulenze, fatture fittizie firmate dagli intermediari, soldi passati ai politici attraverso le contabilità dei tecnici amici impegnati nelle varianti urbanistiche per centri commerciali»[15].

Riassumendo schematicamente ecco cosa circonda l'*affaire* Cilento Outlet Village:



società, con sede legale in Milano e con capitale sociale di 10200,00 euro, ha come amministratore unico tale Sicigliano Sebastiano, nato a Castellamare di Stabia e residente a Gragnano. Il Sicigliano viene citato nella proposta di applicazione della sorveglianza speciale con obbligo di soggiorno nel comune di residenza e di sequestro beni ai sensi della legge antimafia n° 575/1965 a carico di Barbato Domenico. Il Sicigliano compare in una delle società monitorizzate, l'Orchidea s.r.l., di cui è amministratrice la moglie del Barbato tal Imparato Paola. Inoltre lo stesso Sicigliano Sebastiano, inserito in una fitta rete di società composta da ben 24 ditte di cui è dubbia la titolarità, risulta collegato attraverso le società GEN. IM (partita Iva 0131619210), SOGEST con sede in Roma (C.F. 01477020562), alla Adroma costruzioni srl (P.I. 015228631219), all'Adroma Immobiliare (P.I. 01528621210), all'Adroma Impianti spa (P.I. 01542501216), alla Promhotel srl (P.I. 01474701214) e nella C.E.G. Srl (C.F. 06642406635), ai fratelli Negri Bruno, Corrado, Paolo e ai menzionati Barbato Domenico e Imparato Paola». (Verbale Camera dei deputati - XIV legislatura, p. 1502).

14 Dal sito www.promos.it.

15 P. Biondani, F. Sanfilippo, "*Sì, a Nerviano si pagava*", in «Corriere della Sera», 18 marzo 1995.

L'operazione del Cilento Outlet village si traduce, dunque, nell'affermazione di determinate lobby e gruppi di pressione, nell'impiego di manodopera precaria a basso costo, nella contrapposizione tra precari e migranti, nell'allontanamento di questi ultimi dalla "scena" del FOC, affinché i consumatori possano vivere «la cittadella dello shopping […] un luogo perfetto dove trascorrere il tempo libero, all'aria aperta, con la famiglia e gli amici»[16].

In conclusione uno spazio che si dispiega tra due poli, terre coltivate e braccianti che servono a «far funzionare» (Foucault 2011, p. 77) meglio l'altro spazio: il «superluogo» (Zerrillo 2011, p. 28) del Cilento Outlet Village, inserito in un contesto territoriale che si appresta a sostenere la competizione globale tardo-liberale.

4. *Conclusioni*

Partendo dall'invito di chi, come Aziz, ci esorta ad andare «a San Nicola Varco e li vedrete luccicare nel fango, come un arcobaleno si riflette in una pozzanghera» (Botte 2004, p. 89), si è tentato di analizzare brevemente la cartografia del potere, quella propriamente urbana e quella del vivere e dell'abitare, cercando di analizzare i rapporti e i discorsi che insistono all'interno della provincia di Salerno e sulla pelle dei migranti. Scopo che non poteva essere esaurito in così poche righe e che però evidenzia una pratica rintracciabile in molti altri esempi finalizzati al consolidamento di una determinata gerarchia che vede nel pensiero tardo-liberale una sintesi di intenzione: «Si è difronte al fatto che il precedente dualismo centro-periferia appare superato dal dilatarsi del magma periferico che ha a che vedere con la condizione dell'abitare» (Villani 2011, p. 13), con quella dell'uso e della produzione in relazione al territorio e con la costruzione di una nuova rete di significati. Nella dilatazione del tessuto periferico si evidenzia lo scacco delle precedenti norme di governo del territorio. Le città e le reti di relazioni a esse connesse diventano, dunque, un punto di vista privilegiato all'interno del quale poter indagare i processi globali.

In tal senso esiste una gerarchia dei luoghi e delle città ed è attraverso l'utilizzo del confine come strumento di lavoro che si possono individuare le geometrie variabili (Petrillo 2008) che si stabilizzano sui territori, come

16 Dal sito ufficiale http://www.cilentooutlet.com/outlet/.

d'altronde dimostrano anche gli studi di Saskia Sassen (2015) sulle città globali[17]. Dunque,

> un concetto dinamico di confine come quello costruito attorno alla tensione tra eterogenee pratiche di attraversamento, di differenziazione e di rafforzamento presenta il vantaggio di cogliere l'insieme di questi movimenti, che corrispondono anche a un continuo processo di scomposizione e ricomposizione delle diverse dimensioni del confine, oggi ben lungi dal coincidere attorno alla linea di demarcazione dei territori di due Stati sovrani. E soprattutto restituisce centralità alle lotte di confine, attorno a cui si giocano oggi partite essenziali per concetti come eguaglianza e libertà (Mezzadra 2012, p. 15).

Un confine reso dinamico consente all'operazione del Cilento Outlet Village di insabbiare e cancellare più di 700 migranti che lungo le strade, oggi ripulite e griffate, sono stati sfruttati, emarginati e infine sgomberati.

Alfredo Senatore
Università degli Studi di Salerno
(alfredo.senator@gmail.com)

17 Sull'argomento si veda anche Petrillo 2011.

Riferimenti bibliografici

Bauman Z.
2008 *Consumo dunque sono*, Roma, Laterza (ed. or. 2007).

Boarelli M., Lambertini L. e Perrotta M. (a cura di)
2010 *Bologna al bivio. Una città come le altre?*, Roma, Edizioni dell'Asino.

Botte A.
2004 *Mannaggia la miseria*, Salerno, Ediesse.

Bifulco L.
2008 *Politiche pubbliche e partecipazione: alcune piste per la comparazione fra Italia e Francia*, in «La Rivista Italiana delle Politiche Pubbliche», 3, pp. 65-91.

Castel R.
2009 *La montée des incertitudes*, Paris, Seuil, 2009.

Castells M.
2007 *La nascita della società in rete*, Milano, Egea (ed. or. 1996).

Cazzullo A.
2007 *Outlet Italia*, Milano, Mondatori.

Ferrari G. Martorana M.
2005 *Outlet: la rivoluzione dei consumi*, Milano, Speling e Kupfer.

Foucault M.
2011 *Spazi altri: i luoghi delle eteretopie,* Milano-Verona, Mimesis.

Goffman E.
1985 *Asylums. Le istituzioni totali: i meccanismi dell'esclusione e della violenza*, Torino, Einaudi.

Lefebvre H.
1970 *Spazio e politica: il diritto alla città II*, Milano, Moizzi Editore.
1976 *La produzione dello spazio*, Milano, Moizzi Editore.

Mezzadra S.
2012 *Metamorfosi di un solco. Terra e confini*, in «Parolechiave», n. 44, pp. 9-27.

Miani F.
2006 *Nuovi Magneti nella città diffusa. I Factory Outlet Centers*, in «Bollettino della società geografica italiana», Serie XII, vol. XI, pp. 285-305.

Petrillo A.
2008 *Topografie sociali. Territorio, popolazione e rifiuti: il caso della Campania,* Avellino, Elio Sellino editore.
2011 *Napoli globale: discorsi, territorio e potere nella "città plebea"*, in Palidda S. (a cura di), *La rivoluzione liberista nelle città euro-mediterranee*, Messina, Mesogea, pp. 45-70.

Rossi U.
2013 *Geografia politica urbana*, Roma, Laterza.

Sassen S.
2015 *Expulsions Brutality and Complexity in the Global Economy*, Harvard, Harvard University Press.

Senatore A.
2015 *Zone Migranti: vite spezzate nella Piana del Sele*, Stuttgard, EAI.

Villani M.
2011 *Eterotopie*, in Foucault M., *Spazi altri. I luoghi delle eterotopie*, Mimesis, Milano, pp. 90-104.

Zerillo G.
2011 *I contenitori del commercio: non luoghi o superluoghi*, in «Bloom», n. 8, pp. 67-69.