

Facoltà di Scienze Politiche “Cesare Alfieri” – Firenze

Corso di Laurea in Media e Giornalismo

Tesi di Laurea in Fonti e processi produttivi nel giornalismo

**Inchiesta e territorio:un approccio comprendente.**

*Analisi del “caso Zamparini” a Benevento.*

Relatore:

Prof. Enrico Bianda

Candidato:

Eleonora Mastromarino

Anno Accademico 2006-2007

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	4
<b>I. LA GUERRA DE “I SANNITI”: INCHIESTA SUL “CASO ZAMPARINI” A BENEVENTO</b>	8
<b>I Parte</b>	8
1. I “Sanniti”: dalla rivalutazione culturale allo sviluppo commerciale.	8
2. La grande distribuzione conquista Benevento.	10
3. « <i>C’est la guerre</i> »: Zamparini non conosce ostacoli.	11
4. Le Elezioni Amministrative del 2006.	16
5. Si amplifica lo scontro: le aspettative della città.	19
5.1. Prezzi e concorrenza.	19
5.2. Occupazione.	20
5.3. Viabilità.	23
6. Cambio di rotta: “l’iniziativa è il motore di tutto”.	24
7. Finita la battaglia si contano i caduti: vittoria de “I Sanniti” o vittoria di Pirro?	27
<b>II Parte</b>	31
1. Il bottino della guerra de “I Sanniti”: le attese dei protagonisti.	31
2. Consumatori in attesa del risparmio e dipendenti in attesa del lavoro.	32
2.1. Prezzi e concorrenza.	32
2.2. Occupazione.	37
3. Benevento in attesa di infrastrutture e servizi.	42
4. Zamparini in attesa del processo.	46
5. La città al palo? Intervista al Sindaco Fausto Pepe.	49
<b>II. IL GIORNALISTA SUL LETTINO: L’INCHIESTA “IN ANALISI”</b>	55
1. Il ritorno al giornalismo d’approfondimento.	55

2. Inchiesta e “fatto sociale totale”: l’analisi della complessità.	57
3. Contesto, fonti e narrazione nel racconto del “caso Zamparini”.	61
4. Ampliare lo sguardo: il fenomeno generale del consumo, il territorio urbano e l’occupazione.	67
4.1. Il consumo.	67
4.2. Il territorio urbano.	79
4.3. Il lavoro nelle cattedrali del consumo	83
<b>CONCLUSIONI</b>	87
<b>ALLEGATO</b>	91
Tabella n.1.	91
Tabella n.2.	92
Tabella n.3.	93
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	95
<b>SITOGRAFIA</b>	97

## Introduzione

Fare un'inchiesta significa raccogliere dei fatti ed analizzarli; costruire un percorso logico e attraverso questo raccontare gli eventi seguendo un determinato punto di vista. Scegliere un modo di interpretare gli avvenimenti da narrare, non vuol dire decidere aprioristicamente una tesi di parte da difendere nell'inchiesta, ma vuole solo essere un modo per accettare pacificamente che l'obiettività assoluta dei media giornalistici non può esistere.

Quando si realizza un'inchiesta, partendo dal presupposto che i giornalisti non possano limitarsi a raccontare i fatti ma debbano riuscire ad interpretarli, si sceglie di procedere attraverso un lungo lavoro di analisi, che richiede molto tempo ma assicura l'autorevolezza, la veridicità e la completezza di ciò che si intende raccontare. Infatti solo un giornalista credibile ed autorevole può rendere la storia che intende narrare altrettanto valida e dunque realizzare una inchiesta efficace. È solo la formazione del giornalista, il quale verifica le proprie fonti e conosce affondo l'evento, a permettergli di non credere alla prima versione che giunge alle sue orecchie. In questo modo, pur accettando l'idea di non poter essere completamente obiettivi, non si rinuncia ad essere corretti e responsabili. L'inchiesta è l'argomento centrale di questa tesi di laurea. Si è scelto di svilupparne una vera e propria per poi poterla analizzare e poter descrivere quale sia stata la metodologia adottata.

Il giornalista che decide di realizzare un'inchiesta generalmente lo fa perché spinto dal desiderio di capire e divulgare una storia complessa. Non è un caso se il fattore primario nella realizzazione di questo tipo di lavoro giornalistico sia il tempo, tutto quello necessario per ricercare, approfondire, incrociare e verificare i dati, prima di divulgarli.

La storia complessa, affrontata nel primo capitolo, ha attirato l'attenzione di chi scrive nell'estate del 2006, quando cioè i cittadini beneventani si trovarono ad affrontare la controversa vicenda legata all'apertura di un secondo centro commerciale in città. L'indagine giornalistica svolta si basa sulla descrizione dei fatti accaduti a Benevento dal 2000, anno dell'acquisto dei terreni e del rilascio delle prime Concessioni Edilizie per la realizzazione delle strutture del complesso, al 2006, cioè l'anno in cui l'ipermercato "I Sanniti" ha aperto al pubblico. Particolare risalto è stato dato alle strategie messe in atto per convincere l'opinione pubblica locale e i suoi rappresentanti dei vantaggi di tale struttura in una città come Benevento.

L'apertura de "I Sanniti" ha suscitato non poche polemiche, principalmente in relazione al luogo e alle modalità di costruzione, ma anche a causa del temuto impatto sociale che un'attività di questo genere avrebbe potuto avere in una piccola città come Benevento. Inoltre la stampa locale ha ospitato lunghi dibattiti riguardo le ricadute economiche, in termini di occupazione ed impatto sui piccoli commercianti locali, nonché sul controverso rapporto instauratosi tra l'imprenditore e i rappresentanti delle istituzioni locali.

Per questo si è ritenuto interessante andare a verificare la situazione ad un anno dall'apertura, cercando di rintracciare i possibili guadagni e le eventuali perdite subite dalla città. Tale verifica è avvenuta raccogliendo il parere di alcuni dei protagonisti della vicenda, come ad esempio i rappresentanti delle associazioni dei consumatori e dei commercianti, i direttori degli ipermercati ed il Sindaco di Benevento, in quanto rappresentante del mondo politico locale.

Come si può intuire la vicenda, che è molto complessa e presenta risvolti politici e sociali piuttosto interessanti, si presta perfettamente ad essere raccontata attraverso un'inchiesta giornalistica.

Nel secondo capitolo, invece, si è passati alla descrizione delle differenti problematiche incontrate durante l'analisi ed il racconto dei fatti appena accennati. Si è deciso cioè di descrivere, dopo la realizzazione pratica, tutti gli

aspetti della composizione teorica di un'inchiesta. Si è tentato di individuare insomma le metodologie mediante le quali si applica un tale modello giornalistico ad una situazione complessa, al fine di semplificarla ed agevolarne la comprensione ad un ipotetico pubblico.

La base d'indagine si fonda sulla convinzione che il "caso Zamparini", come è stato rinominato dalla stampa locale, possa essere considerato un "fatto sociale totale"<sup>1</sup>, cioè uno di quei momenti della realtà umana che mette in moto la totalità, o quasi, degli aspetti di una società. Per dirla con Mauss, se ci si trova di fronte ad un organismo complesso in cui le diverse parti contribuiscono in eguale misura al funzionamento del tutto, appare evidente che per comprenderlo a pieno bisogna capire le relazioni instauratesi tra i differenti frammenti che lo compongono.

Il modello giornalistico dell'inchiesta consente proprio di mettere in atto tale metodo, dunque di comprendere l'avvenimento specifico attraverso il confronto con aspetti generali ed inoltre di illustrare le relazioni dei fenomeni più astratti con la situazione reale. In particolare l'analisi teorica mostra come un approccio comprendente, basato su conoscenze interdisciplinari, sia fondamentale a tale scopo.

In sostanza nel secondo capitolo si tenterà di descrivere il "retroscena" dell'inchiesta. Prima si indicherà come sia avvenuta la ricerca delle fonti e della documentazione utile per descrivere gli eventi, poi si passerà ad esplicitare la base teorica che è stata necessaria all'interpretazione dell'avvenimento stesso, come ad esempio l'incidenza delle logiche del consumo sulla struttura e sulla vita della città, nonché l'analisi di come tali pratiche abbiano modificato i rapporti sociali tra gli individui.

Prendendo in considerazione differenti teorie del consumo, da Codeluppi a Ritzer, si proverà a mettere in relazione l'aspetto generale, dalle origini delle

---

<sup>1</sup> M. Mauss, *Saggio sul dono*, Torino, 2002.

pratiche di consumo al ruolo che tale attività ha assunto nella società contemporanea, con quello locale.

Nel lavoro che segue sono però da segnalare due limiti: il pubblico ed il contesto mediale, entrambi assenti. Realizzare una inchiesta in completa autonomia, senza il legame che normalmente si instaura tra il giornalista e la testata per cui scrive, rappresenta inevitabilmente una lacuna. Infatti non è stato possibile calibrare il testo su un pubblico di riferimento, né c'è stato il necessario controllo da parte del direttore e dell'editore, come invece dovrebbe essere.

In ogni caso anche questi elementi sono stati segnalati nella descrizione del “retroscena” dell'inchiesta, proprio nel tentativo di coprire con la parte teorica eventuali lacune del lavoro pratico.

# I. La guerra de “I Sanniti”: inchiesta sul “Caso Zamparini” a Benevento.

*“D'altra parte i Sanniti hanno dato filo da torcere ai Romani, figuriamoci se io potevo fare eccezione”.*

- Maurizio Zamparini - da *Il Sannio Quotidiano* del 18 ottobre 2006.

## I Parte.

### 1. I “Sanniti”: dalla rivalutazione culturale allo sviluppo commerciale.

Secondo la tradizione, i Sanniti sono l'unica popolazione dell'Italia antica che sia stata in grado di sconfiggere i Romani. Questi furono battuti ed umiliati alle proverbiali Forche Caudine, site in provincia di Benevento, uno dei principali abitati del popolo appenninico.

Oggi Benevento è una piccola cittadina, come non tutti sanno, situata nelle zone interne della Campania. Dista 100 minuti di treno da Napoli e altrettanti in auto; 60 sono i minuti necessari per raggiungere la A1, Roma-Napoli, e 30 quelli da trascorrere prima di imboccare la A16, Napoli-Bari; nella sua Stazione Centrale non esiste un cartellone elettronico per segnalare l'arrivo dei treni, né gli eventuali ritardi<sup>2</sup>. Ma, non curanti di una situazione apparentemente così isolata, ai beneventani è sempre bastato il loro glorioso passato, orgoglio dei cittadini e soprattutto delle amministrazioni che si sono susseguite al governo del Comune.

Non a caso già negli Anni '80, dopo il tentativo frustrato di competere con gli odiati cugini irpini per il tracciato autostradale e gli insediamenti industriali, il Comune decise di puntare tutto su cultura e turismo, su agricoltura di qualità e prodotti tipici. Così venti anni fa si sviluppa la volontà di sfruttare il ricco

---

<sup>2</sup> Per onor di cronaca devo segnalare che durante la stesura di queste pagine alla Stazione centrale di Benevento sono stati montati i cartelloni elettronici per indicare orari ed eventuali ritardi, non mi risulta però che siano già in funzione.

passato storico ed i beni culturali di cui la città è piena, essendo stata non solo, come accennato, centro sannitico, ma anche successivamente città romana con pregevolissimi monumenti di età imperiale, principato longobardo ed infine, per quasi mille anni, enclave pontificia.

Nulla o quasi da allora è stato realizzato, nonostante abbiano continuato ad affiorare numerose le testimonianze archeologiche, puntualmente abbandonate a se stesse.

Così quando le cronache cittadine hanno ricominciato a parlare de “I Sanniti”, come di ciò che sarebbe stato in grado di unire tutti gli schieramenti politici e le parti sociali, dal centro-destra al centro-sinistra, dai consumatori ai sindacati, passando per i disobbedienti, sembrava finalmente arrivato il momento della ribalta.

Ma “I Sanniti” non è un parco archeologico né uno a tema, non è il nome di un grande progetto per catturare fondi europei, non è un museo e neppure una grande mostra: è semplicemente un gigantesco centro commerciale.

Mai nessuno a Benevento aveva pensato di puntare sulla grande distribuzione. Per decenni e fino ad un anno fa, tutti avevano scommesso su servizi e innovazione, su eventi culturali e recupero del centro storico, sulla suggestione di una città di parchi fluviali, sorgendo Benevento alla confluenza di quattro corsi d’acqua, e su un paesaggio agricolo che, a detta di molti, “non ha nulla da invidiare a quello umbro o toscano”.

Ed invece oggi il capoluogo sannita ospita ben due ipermercati, entrambi di notevoli dimensioni: il primo, “Buonvento”, con evidente richiamo storico al nome che i romani diedero alla città dopo averla fatta propria con enormi fatiche, ha 10.000 mq di superficie di vendita; il secondo, “I Sanniti”, le cui vicende sono narrate nelle pagine seguenti, arriva a ben 14.000 mq.

## **2. La grande distribuzione conquista Benevento.**

Secondo una certa visione, la storia sarebbe un unico ciclo di eventi che tendono a ripetersi. Così, ancora una volta, avremmo assistito allo scontro tra le due antiche popolazioni italiche, i Romani ed i Sanniti appunto, o almeno tra i loro omologhi commerciali, per la conquista di Benevento. Stavolta non ci sono state spade né scudi ma solo efficaci investimenti economici, buoni rapporti politici e, soprattutto, un nuovo finale: nessun vincitore o vinto, ma un accordo tra due mega-strutture commerciali per spartirsi una città di appena 60.000 abitanti, con una provincia che ne conta soltanto 300.000, più o meno gli stessi del solo quartiere Vomero a Napoli.

Eppure la Legge Regionale n. 1 del 2000 consentiva l'insediamento di un solo ipermercato a Benevento, dato il ristretto bacino d'utenza e la limitata capacità d'attrarre consumatori dalle aree limitrofe, ma le richieste fin dal principio furono due. La prima fu presentata dall'imprenditore casertano Gennaro Moccia, che da molti anni opera in città essendo proprietario di un fabbrica di mattoni, ora dismessa, e di vasti terreni a poca distanza dalla tangenziale cittadina. La seconda richiesta è invece partita da due ditte del napoletano, la ITA Srl e la Reti e Sviluppo Srl, apripista dell'imprenditore Maurizio Zamparini. Il friulano di ipermercati ne ha già costruiti 18 in tutta Italia, poi ceduti ai francesi, e 2 in Slovenia, venduti in seguito alla Lega delle Cooperative e, all'epoca dei fatti narrati, si apprestava a realizzarne un altro alle porte di Napoli, ad Afragola.

Moccia, in accordo con un gruppo di commercianti locali e grazie al sostegno politico dell'ex sindaco alleatino di Benevento, Pasquale Viespoli<sup>3</sup>, riuscirà ad ottenere la Concessione Edilizia a settembre del 2003 ed aprirà con pochi problemi nel settembre del 2005. Nel frattempo la Reti e Sviluppo, che si occupa delle concessioni necessarie a Zamparini, nonostante l'appoggio dei DS in Regione Campania e dell'Udc e di Forza Italia a Benevento, rimane indietro, alle prese con problemi di natura urbanistica e burocratica di non poco conto. In

---

<sup>3</sup> Sottosegretario al lavoro per l'intera durata del governo Berlusconi.

effetti, il terreno su cui si intende realizzare il centro commerciale insiste su un'ansa del fiume Calore<sup>4</sup>, lungo una strada comunale di piccole dimensioni (via Valfortore) ed interrotta da ben 2 passaggi a livello: secondo le normative vigenti si tratterebbe, dunque, di un sito decisamente non idoneo ad ospitare un ipermercato dalle dimensioni ancora maggiori di quello di Moccia e le relative aree destinate al parcheggio.

### **3. «C'est la guerre»: Zamparini non conosce ostacoli.**

Maurizio Zamparini è uomo tenace, che non si ferma di fronte a nessun tipo di difficoltà, eppure ne incontrerà molte. Infatti il coriaceo imprenditore, già noto per la sua vis polemica, spesso televisiva, come presidente prima del Venezia e poi del Palermo Calcio, non demorde e con una serie di colpi di scena riesce ad aggirare ostacoli che per altri sarebbero stati insormontabili.

Il primo intoppo gli deriva dal vincolo imposto dalla Legge Regionale n. 1 del 2000, che, come accennato, assegnava a Benevento un solo ipermercato. L'obbligo viene aggirato facilmente, cambiando la tipologia di intervento ed ottenendo, nel novembre del 2001, il parere favorevole della Regione e del Comune non più per una struttura commerciale ex novo, ma per una delocalizzazione di attività commerciali preesistenti. Nella sostanza alcuni commercianti beneventani suoi sodali, costituitisi insieme ad altri nel Consorzio "I Sanniti", dichiarano di voler trasferire le attività di 50 negozi cittadini in una nuova struttura, che guarda caso è proprio quella su cui sta investendo Zamparini. Fatta la legge, trovato l'inganno.

Il secondo ostacolo è legato alla posizione del centro commerciale che, sempre secondo la stessa legge, deve essere collocato nei pressi di un asse viario di primaria importanza. E tale circostanza, come visto in precedenza, non sussiste.

---

<sup>4</sup> Il più importante dei due fiumi che attraversano Benevento. L'altro è il fiume Sabato, che confluisce nel primo proprio in città, alla Contrada Cellarulo.

Così Reti e Sviluppo, sempre nel novembre del 2001, si impegna a terminare “a propria cura e spesa” la strada che collegherà la nuova struttura commerciale con il raccordo autostradale.

Ma gli impedimenti non sono finiti qui. Infatti Zamparini intende modificare il progetto originario ed ampliare la struttura passando da 75 mila a 134 mila mc. Purtroppo non tutta l’area che vorrebbe utilizzare per l’ampliamento è libera. Esistono su quel terreno tre capannoni destinati ad attività commerciali di altrettanti imprenditori, i quali concordano il loro possibile trasferimento a condizione che Zamparini costruisca a sue spese nuove strutture, poco lontano, per le loro attività.

In suo soccorso intervengono, nel settembre 2001, Cosimo Saginario e Luigi Ucci, imprenditori suoi referenti locali, gli stessi che due mesi dopo formeranno il Consorzio “I Sanniti”. Essi acquistano per 60 milioni di Lire un terreno di 50.000 mq adiacente a quello destinato all’iper e, a febbraio del 2002, ottengono dal Comune una Concessione Edilizia (C.E.) per costruire su quel terreno tre capannoni per attività artigianali-industriali ed un enorme parcheggio. Tale area, però, secondo il Piano Regolatore Generale (P.R.G.) in vigore fin dal 1971, sarebbe destinata alla realizzazione di un parco fluviale, che sembra essere stato colpevolmente dimenticato. Da un punto di vista formale questo nuovo progetto è del tutto autonomo ed estraneo all’erigendo centro commerciale di Zamparini ma, nei fatti, quei capannoni sarebbero serviti a trasferire le attività dei 3 commercianti che avrebbero in questo modo liberato i suoli necessari all’espansione dell’ipermercato.

Inoltre, la Concessione rilasciata dal Comune per i tre capannoni autorizza anche la realizzazione di un parcheggio grande 24.000 mq, sempre sull’area destinata al parco fluviale, che risulta sproporzionato in relazione alle tre piccole attività da trasferire. Era già evidente allora, e gli eventi lo confermeranno, che l’area di sosta sarebbe stata asservita al centro commerciale, il quale, a seguito

dell'ampliamento, necessita di 32.000 mq di parcheggi, impossibili da contenere tutti nel lotto commerciale, perché troppo piccolo.

A confessarlo è lo stesso Zamparini, quando nel marzo 2002 con atto notarile<sup>5</sup> acquista dagli imprenditori beneventani e napoletani il terreno dei capannoni e del parcheggio per 6 miliardi di Lire, un valore 100 volte superiore a quello versato in principio all'originario proprietario, il vecchio conte Collenea-Isernia. Nell'atto infatti si legge che l'enorme parcheggio previsto dal progetto "sarà reso pertinenziale ed asservito al vicino centro commerciale". Ma la legge prevede che il parcheggio di un centro commerciale debba essere localizzato in zona destinata a commercio dal P.R.G. (Piano Regolatore Generale) e non in un'area destinata a parco, come nel caso beneventano. Infatti proprio per questo escamotage Zamparini sarà in seguito indagato dalla Procura della Repubblica per il reato di "lottizzazione abusiva"<sup>6</sup>.

A questo punto della storia una nuova difficoltà e un quarto ostacolo si presenta all'imprenditore friulano, che anche questa volta non si lascia scoraggiare. Infatti le peripezie di Zamparini spaccano la maggioranza di centro-destra che governa la città: da una parte c'è AN con il Sindaco, Sandro D'Alessandro, fedele alla linea dettata da Viespoli, che nel dicembre del 2002 revoca l'incarico all'Assessore all'Urbanistica, Roberto Capezzone, Presidente provinciale sempre di AN, accusato di essere troppo vicino ai centristi della Casa delle Libertà e troppo accondiscendente alle richieste di Zamparini. Dall'altro lato si schierano gli assessori di UDC e Forza Italia, che per protesta arrivano addirittura a non partecipare alle riunioni di Giunta per 3 mesi, bloccando di fatto l'attività politico-amministrativa del Comune.

Poi il colpo di scena che risolve la crisi. Nel giugno 2003 il Comune annulla la C.E. rilasciata per la costruzione dei tre capannoni e dell'enorme parcheggio, dichiarando di voler tutelare l'area parco e le sponde del vicino fiume Calore. Contemporaneamente, però, concede a Zamparini i permessi per costruire un

---

<sup>5</sup> Atto rogato dal Notaio Rodolfo Brezzi.

<sup>6</sup> Si veda il Paragrafo 7.

ipermercato da 134.000 mc, che corrispondono a 16.000 mq di superficie di vendita, accettando quindi l'ampliamento richiesto dall'imprenditore. Egli dovrà dunque realizzare 32.000 mq di parcheggi, necessari perché previsti per legge, e tutti nell'area commerciale. La soluzione progettuale prevede parcheggi in parte interrati, in parte a raso e per ben 14.000 mq sul tetto dello stesso centro commerciale.

Fin da subito risulta difficile credere che il parcheggio in copertura verrà effettivamente realizzato, anche in considerazione del dichiarato interesse di Zamparini per l'area limitrofa. Ed infatti l'imprenditore, dopo aver recuperato pienamente il rapporto con il Sindaco e con il nuovo Assessore all'Urbanistica, Fernando Petrucciano, nonché con tutta quella parte di AN che gli era sempre stata ostile, a marzo del 2005 raggiunge un nuovo accordo con il Comune. Egli si impegna ad abbattere i 3 capannoni ed a realizzare a sue spese il parco fluviale, per una estensione di 22.000 mq, da regalare poi alla città. In cambio chiede ed ottiene l'autorizzazione a realizzare il parcheggio che stavolta, formalmente, dovrebbe servire il parco. Si tratta sempre dello stesso parcheggio, che prima veniva spacciato come asservito ai capannoni ed ora viene motivato come area di sosta del parco fluviale ma che, ricordando l'atto notarile del 2002, serve all'ipermercato, evidentemente in sostituzione del parcheggio sul tetto.

Questa complessa serie di impedimenti e capovolgimenti di fronte, sempre in definitiva favorevoli a Zamparini, sono di certo una valida testimonianza della capacità di quest'ultimo di creare consenso intorno alle proprie attività. A tale proposito si vuole segnalare il ruolo di tre esponenti di diversa appartenenza politica, tutti coinvolti professionalmente nei progetti di Zamparini a Benevento e di sicuro in grado di fornire anche appoggi politici "trasversali". Il primo è Roberto Prozzo, legato all'ex sindaco Viespoli dalla comune militanza nel MSI, uno degli avvocati che assiste Zamparini nelle trattative con il Comune. Prozzo conosce bene le dinamiche comunali, essendo stato Assessore proprio all'Urbanistica, nonché vice-Sindaco dal 1996 alla fine del 1997. Il secondo è

l'architetto Pino Iadicicco, indipendente di ambiente democristiano, anch'egli ex Assessore all'Urbanistica in una giunta di centro-destra dal 1998 al 2001, quindi successore dell'avv. Prozzo. Iadicicco era già stato coinvolto in alcune polemiche legate sempre all'iper Zamparini, quando nell'aprile 2001, da Assessore, aveva portato in Commissione Edilizia il progetto del centro commerciale senza l'approvazione preventiva del Piano di Lottizzazione<sup>7</sup> da parte del Consiglio Comunale. Nel 2004 egli viene scelto da Zamparini come progettista del parco fluviale e del parcheggio. Il terzo uomo politico intervenuto a sostegno di Zamparini è l'avv. Umberto Del Basso De Caro, ex deputato socialista di area craxiana, consigliere comunale di opposizione per il gruppo della Margherita dal 2001 al 2006. L'avvocato fornisce a Zamparini assistenza legale per varie ipotesi di reato penale contestategli dalla Procura della Repubblica, che indaga su di lui dal giugno 2003.

Ma il progetto del parco/parcheggio non piace agli altri consiglieri di opposizione, che continuano ad osteggiare anche la realizzazione dell'ipermercato, considerata non regolare in base alle normative urbanistiche vigenti. Intanto gli ambientalisti locali, che già avevano vivacemente protestato per l'aggressione all'area parco, nel gennaio 2006 chiedono l'intervento della magistratura, la quale sequestra il cantiere del centro commerciale dopo aver constatato che i lavori per la realizzazione del parcheggio sul tetto, fondamentale per l'apertura, non erano ancora iniziati. Zamparini, però, riesce ad ottenere il dissequestro del cantiere, assicurando il completamento dei lavori come da progetto, quindi compresa l'area sosta in copertura, in tempo utile per l'apertura, annunciata per l'estate dello stesso anno.

Così, superato l'ennesimo impedimento i lavori continuano finché un quinto ostacolo, anch'esso ampiamente annunciato, intralcia il prosieguo delle opere: la scoperta di importanti reperti archeologici. Dopo aver protestato con il Comune

---

<sup>7</sup> Il Piano di Lottizzazione è un progetto di massima che riguarda l'intervento in un'area e deve contenere le indicazioni relative alle superfici da realizzare con le relative volumetrie e poi le aree a verde e a parcheggio in proporzione secondo le indicazioni del Piano Regolatore.

per il rilascio di una C.E. senza il proprio parere preventivo, la Soprintendenza ai Beni Archeologici, nell'agosto 2005, accerta la presenza di "una complessa stratificazione insediativa databile, senza soluzione di continuità, tra l'Età del Bronzo Antico e l'epoca moderna[...] tra i rinvenimenti di particolare rilievo spiccano un tratto di acquedotto di età imperiale, in buono stato di conservazione, alcune strutture murarie in opus reticulatum pertinenti ad un edificio datato al II secolo d.C. ed un'area acciottolata risalente all'Età del Ferro". L'Ente impone la tutela dei reperti rinvenuti, ne prescrive la conservazione in loco e blocca la realizzazione dei parcheggi previsti sull'area, rispettando a pieno i suoi doveri istituzionali. Ma la solerzia della Soprintendente in carica, Giuliana Tocco, non si limita a questo e la spinge a richiedere al Comune, con un atto che non le compete, di autorizzare Zamparini ad asservire il parcheggio che l'imprenditore stava già costruendo per il parco, in sostituzione degli spazi che dovranno essere dedicati alla realizzazione di un'area archeologica.

Naturalmente il suggerimento viene ben accolto da Zamparini e dall'Amministrazione Comunale che, agli inizi di maggio del 2006, approva in Giunta la delibera che autorizza formalmente ed ufficialmente l'imprenditore ad utilizzare il grande parcheggio del parco fluviale per l'ipermercato. E così il problema parcheggi sembra di nuovo risolto e questa volta definitivamente.

#### **4. Le Elezioni Amministrative del 2006.**

Le Elezioni della fine di maggio 2006 portano grandi novità a Benevento e, dopo ben 13 anni di governo delle destre, vedono vincente un'ampia coalizione di centro-sinistra. Così, i 4 Consiglieri Comunali di opposizione Fausto Pepe, Raffaele Del Vecchio, Cosimo Lepore ed Enrico Castiello, che si erano distinti maggiormente per le critiche all'ipermercato e alle numerose alchimie perpetrate per realizzarlo, diventano rispettivamente Sindaco, vice-Sindaco ed Assessore ai

Beni Culturali, Assessore al Patrimonio ed Assessore all'Ambiente e ai Parchi. Tutto lascia presagire un radicale cambio di rotta nella gestione della città ed anche un nuovo atteggiamento sul "caso Zamparini".

Ed infatti il 31 agosto dello stesso anno la nuova Giunta<sup>8</sup> annulla la delibera<sup>9</sup> della precedente Amministrazione e stabilisce che Zamparini per aprire al pubblico dovrà effettuare una piccola riduzione della superficie di vendita, da 16.000 a 14.000 mq, perché in tal modo le superfici a parcheggio saranno sufficienti. Il ragionamento seguito è lineare: l'ipermercato ha bisogno per legge di 2 mq di parcheggio per ogni mq di area vendita e poiché sulla carta dispone di 28.000 mq di aree di sosta, di cui metà sul tetto, la superficie dedicata al commercio dovrà essere di 14.000 mq. In tal modo il Comune pone esplicitamente l'interesse pubblico della tutela del parco e dei reperti archeologici al di sopra di quello privato con un minimo sacrificio da parte di quest'ultimo. L'Amministrazione infatti considera ancora credibile l'intenzione di Zamparini, dichiarata nel progetto e confermata alla Procura della Repubblica, di realizzare un parcheggio sul tetto.

Con tale delibera la nuova Amministrazione comunale sembra essere venuta a capo della spinosa questione: accontenta gli ambientalisti ancora sul piede di guerra, tiene conto degli impegni elettorali e rassicura in parte i commercianti locali, preoccupati per il proliferare di iperstore.

L'unico a non essere soddisfatto dovrebbe essere Zamparini, il quale, incurante delle decisioni del Comune e senza aver avuto ancora nessuna autorizzazione, tenta di forzare la situazione ed annuncia l'apertura dell'ipermercato per il 28 Settembre, con una parte riservata alla Ipercoop, una parte destinata al Mandi<sup>10</sup> ed infine una galleria commerciale con 53 negozi, per la maggior parte di proprietà di operatori locali.

---

<sup>8</sup> Costituita da esponenti di Udeur, Margherita, DS, Comunisti Italiani e Rifondazione Comunista.

<sup>9</sup> Vedi sopra, par. 3.

<sup>10</sup> Catena dedicata alla vendita di mobili a basso costo di proprietà dello stesso Zamparini e gestita dal figlio.

Incredibilmente però anche la Soprintendenza per i Beni Archeologici si mostra insoddisfatta e, tramite la dott.ssa Giuliana Tocco, il 4 settembre invia al Sindaco una dura lettera di protesta per la revoca della delibera, di cui aveva avuto notizia solo dalla stampa. Così, il giorno dopo, proprio la Tocco concede a Zamparini l'autorizzazione a coprire i reperti rinvenuti, tranne l'acquedotto e una parte di acciottolato, e a realizzarvi sopra i parcheggi che a questo punto la Soprintendenza ritiene, contrariamente al Comune, indispensabili per l'apertura dell'ipermercato.

La decisione della Soprintendenza desta non poca meraviglia, poiché era stato proprio quello stesso ufficio che un anno prima aveva sottolineato la straordinaria importanza dei reperti rinvenuti.

Ma, a metà settembre, mentre ormai è già avviato il massiccio lancio promozionale della nuova mega-struttura commerciale, emergono ulteriori difformità durante le verifiche effettuate dai tecnici della Vigilanza Edilizia del Comune. La struttura risulta essere più alta di due metri rispetto a quanto autorizzato in Concessione e – sorpresa! - il parcheggio sul tetto ancora non c'è, né può più essere realizzato, perché nel solaio sono presenti ben 76 aperture, tra lucernai e bocche per l'aerazione. I lavori vengono nuovamente bloccati e il vento sembra essere davvero cambiato.

A questo punto Zamparini ed i suoi collaboratori danno il via ad una vera e propria campagna di pressioni su politici ed opinione pubblica, facendo leva su tutto il repertorio di argomenti generalmente utilizzati per giustificare e sostenere la grande distribuzione commerciale: i prezzi bassi, l'occupazione e i servizi donati alla città.

## 5. Si amplifica lo scontro: le aspettative della città.

### 5.1. Prezzi e concorrenza.

“Ce lo dovevano dire prima, magari cinque anni fa, in ogni caso prima che investissimo 50 milioni di Euro. E poi mi chiedo la maggiore concorrenza non dovrebbe favorire i consumatori di Benevento?”<sup>11</sup>. Così Erbert Rosenwirth, braccio destro di Zamparini, replicando al Sindaco Fausto Pepe, che si era mostrato più volte e pubblicamente critico nei confronti dell’apertura di un secondo ipermercato, apre un nuovo fronte di scontro, quello della concorrenza e del risparmio per i consumatori.

Al suo fianco si schierano subito le Associazioni dei consumatori<sup>12</sup>, che anzi già durante la Conferenza dei Servizi del novembre 2001 dichiaravano che “l’apertura di un numero ragionevole di grandi strutture di vendita rientra sicuramente nell’ottica della diversificazione dell’offerta commerciale e coincide con l’interesse dei consumatori ad un servizio mediamente più efficiente, comodo e conveniente, anche dal punto di vista della dinamica dei prezzi”. Nel settembre 2006, Lega Consumatori, Federconsumatori e Movimento Difesa del Cittadino confermano la loro posizione sulla stampa locale con dichiarazioni in favore di Zamparini dal sapore quasi partigiano, del tipo: “Sul caso dell’ipermercato di Via Valfortore<sup>13</sup> si sta creando un gran polverone” oppure “Sulle difformità rilevate va fatta chiarezza e presi idonei provvedimenti, se accertati definitivamente, ma siamo contrari alle crociate contro Zamparini”.

Da tali dichiarazioni si distanzia il Codacons, che sceglie di aderire invece alla posizione di Altrabenevento, associazione “*per la città sostenibile contro il malaffare*”, secondo la quale gli interessi del privato devono comunque essere

---

<sup>11</sup> Da *Il Sannio Quotidiano* del 24 agosto 2006.

<sup>12</sup> Movimento Difesa del Cittadino e Lega dei Consumatori. Il Codacons, che nel 2001 si era allineato alle altre associazioni, prenderà nettamente le distanze in seguito.

<sup>13</sup> Via Valfortore è il nome della strada comunale lungo la quale si trova “I Sanniti”.

subordinati a quelli della città, rispettando quanto previsto dalle leggi non solo per la regolamentazione del commercio ma anche contro l'abusivismo edilizio.

A contestare la posizione delle Associazioni dei consumatori si schierano anche i commercianti locali, da sempre preoccupati del proliferare di grandi strutture commerciali. Infatti sull'argomento il numero uno di Confesercenti, Gianluca Alviggi, dichiara ad un quotidiano locale: "Ribadiamo la nostra assoluta contrarietà ad un'ipotesi che non trova alcun riscontro ragionevole nel tessuto socio-economico di questa provincia. Non ne beneficerebbero né le aziende tradizionali, né gli eventuali nuovi grandi centri. [...] Gli effetti determinatisi sugli esercizi tradizionali della provincia nel primo semestre del 2006, dopo l'apertura dell'unico centro commerciale già attivo, purtroppo, sono allarmante segno che non c'è spazio per nuovi ipermercati"<sup>14</sup>. Ancor più agguerriti gli aderenti alle Associazioni Autonome dei Commercianti, strenui sostenitori dei piccoli negozi di vicinato, che vanno tutelati dalla concorrenza spietata degli operatori della grande distribuzione, in considerazione del valore sociale del loro servizio, soprattutto nei quartieri popolari abitati prevalentemente da persone anziane. In particolare i commercianti autonomi sono contrari all'apertura domenicale dei negozi, perché anche questa pratica finisce per facilitare gli iper e creare problemi ai piccoli esercizi, incapaci di affrontare i costi del personale.

## **5.2. Occupazione.**

Ma uno degli argomenti più convincenti utilizzati dal fronte pro-Zamparini è indubbiamente la promessa di nuovi posti di lavoro. Le dichiarazioni in tal senso si susseguono sulla stampa locale, annunciando un numero di occupati sempre crescente fino ad arrivare ad un'ipotesi, sensazionale per una città come Benevento, di ben 500 nuovi assunti. In base a dati ufficiali forniti dall'Ipercoop

---

<sup>14</sup> Da *Il Sannio Quotidiano* del 5 agosto 2006.

prima dell'apertura, solo al suo interno è previsto l'impiego di 222 dipendenti (130 donne e 92 uomini, con un'età media tra i 28 ed i 30 anni) a cui vanno aggiunti gli assunti di Mandi e di tutti i negozi presenti nella galleria. Sull'argomento CGIL, CISL e UIL locali si distinguono per una campagna di mobilitazione cui non si assisteva in città da molti anni. I rappresentanti confederali, insieme con un nutrito gruppo di aspiranti lavoratori già selezionati per l'ipermercato accompagnano Zamparini in un animato incontro con il Sindaco, svoltosi il 23 settembre 2006 nella sede del comune di Benevento. La stampa locale riferirà il mattino seguente: "Zamparini ha assicurato ieri che il centro commerciale sarà in grado, a regime, di dare occupazione a 450 persone, e fin da subito ad oltre 300 unità. [...] I sindacati hanno fatto presente che, pur comprendendo le preoccupazioni per la viabilità, l'aspetto occupazionale deve essere considerato prevalente ai fini delle valutazioni, per cui hanno auspicato l'apertura nei tempi previsti. Non sono mancati poi momenti di particolare intensità, con il racconto di situazioni di disagio vissute da alcune famiglie della città con più figli in cerca di lavoro. Il timore diffuso è che l'opportunità offerta dal nuovo centro commerciale possa essere messa in discussione dalle controversie politiche. Preoccupazioni che il sindaco ha tentato di dissolvere, garantendo l'assunzione di decisioni capaci di temperare regolarità degli atti e tutela dell'investimento privato."<sup>15</sup>

Questo primo incontro con il Sindaco non accontenta la CGIL che chiede con CISL, UIL e Zamparini una nuova riunione. Anche questa volta il sindacato confederale, guidato da Giovanni Abbate della Filcoms, porta con se i futuri lavoratori del centro e ne nasce una manifestazione così carica di tensione che Altrabenevento sul suo portale la descriverà come una vera e propria "imboscata" al Sindaco. Alla esasperazione dei 70 futuri operatori dell'iper, preoccupati per il rinvio della data dell'apertura, autonomamente stabilita da Zamparini, il Sindaco risponde con parole molto forti: "Se qualcuno vi ha

---

<sup>15</sup> Da *Il Sannio Quotidiano* del 24 settembre 2006.

assicurato ciò che non è – dichiarava Pepe – non potete addebitarlo al Comune. Noi stiamo solo cercando di far rispettare le regole per riportare Benevento in Italia [...]”<sup>16</sup>.

L’unica voce fuori dal coro è quella della Confederazione dei Sindacati Unitari di Base (CUB) i quali in un comunicato del 26 settembre 2006 si scagliano contro la CGIL attraverso le parole del coordinatore provinciale Marcelo Amendola che dichiara : “il sindacalista della CGIL ripete ossessivamente che Zamparini deve aprire ad ogni costo perché sono in ballo molti contratti di lavoro. Così facendo egli finisce per difendere solamente gli interessi di Zamparini e dei politici che hanno fatto campagna elettorale promettendo “posti di lavoro” che invece sono “contratti capestro” per lavoro precario a poche centinaia di euro al mese. Sono gli stessi contratti che a livello nazionale la CGIL contesta ma che a Benevento considera un grande regalo dell’imprenditore magnate”. Inoltre Amendola afferma la netta contrarietà della CUB all’apertura dell’Ipermercato, ritenendo che Zamparini “non può utilizzare i lavoratori come arma di ricatto per pretendere di non rispettare le leggi che sono uguali per tutti, indipendentemente dal conto in banca”. Inaspettatamente a sostegno dell’apertura del centro commerciale intervengono anche i disobbedienti beneventani del Csa Depistaggio, che con un comunicato stampa del 5 Ottobre dichiarano: “ci sembra necessario prendere le difese di tutti quei giovani che vedono nell’Ipercoop e nel centro commerciale un’opportunità lavorativa, visto che, fin ad ora, gli unici a pagare le spese del contenzioso tra Zamparini e Corona<sup>17</sup> sono proprio loro”.

Dalle parole del Depistaggio sembra quasi che i discorsi relativi alla necessità di tutelare i reperti archeologici e il parco fluviale o i piccoli commercianti locali o semplicemente il rispetto delle norme contro l’abusivismo siano una faccenda personale tra Zamparini e l’associazione Altrabenevento di cui Gabriele Corona è presidente, e non un problema per tutta la città e per quegli stessi lavoratori che

---

<sup>16</sup> Da *Il Sannio Quotidiano* del 27 settembre 2006.

<sup>17</sup> Il presidente dell’Associazione Altrabenevento.

nella città vivono. A detta dello stesso Corona: “Si dimentica che le normative vigenti una volta violate da parte di un grande imprenditore costituiscono un precedente pericoloso per l’iniziativa a tutela del territorio e dell’ambiente di cui finora tutti si erano dichiarati paladini”<sup>18</sup>.

### **5.3. Viabilità.**

Gli abitanti del quartiere Pezzapiana, che è la zona dove sarà ospitato il centro commerciale, spalleggiati dalla sezione locale dei Verdi, sono preoccupati per la viabilità insufficiente<sup>19</sup> e chiedono con insistenza un incontro con il Sindaco per capire cosa succederà presso le loro case una volta aperto il centro commerciale. Il Presidente del Comitato di Quartiere, Marcello Palladino, si dichiara ben lieto “che venga il centro commerciale perché rivaluterà la zona, però non vogliamo rimanere intrappolati nelle nostre case”. Aggiunge inoltre che “il Sindaco della passata Amministrazione ci aveva rassicurato che l’apertura del centro commerciale era subordinata alla creazione di una viabilità alternativa, quindi noi aspettavamo tranquilli”. Ma da allora nulla è successo e, quando i cartelloni pubblicitari annunciano l’imminente apertura, i cittadini del quartiere esigono una risposta. Il vice-Presidente del Comitato Pezzapiana, Gianni Basile, arriva a dichiarare: “Siamo disposti anche ad azioni forti per farci ascoltare e per avere finalmente risposte”<sup>20</sup>.

Così, il 15 settembre si tiene l’atteso incontro pubblico con il Sindaco e numerosi Assessori. In tale occasione sarà proprio il primo cittadino a dichiarare che l’apertura dell’ipermercato non potrà avvenire se non dopo la costruzione della strada di collegamento. Infatti secondo Pepe: “Bisogna assolutamente rendere adeguata la viabilità della zona per evitare che si creino intasamenti che si

---

<sup>18</sup> Dichiarazione raccolta direttamente il 26 agosto 2007.

<sup>19</sup> Si veda Paragrafo 3.

<sup>20</sup> Dichiarazione raccolta direttamente, per *Il Quaderno*, il 9 settembre 2006.

ripercuoterebbero negativamente sulla circolazione dell'intera città"<sup>21</sup>. Inoltre egli aggiunge che i lavori necessari per la realizzazione dovranno essere a carico dello stesso Zamparini, perché questo prevedono gli accordi firmati con la passata Amministrazione. Nella stessa sede l'Assessore alla mobilità, Giuseppe De Lorenzo, dichiara che l'apertura dell'ipermercato comporterà la realizzazione di due nuove arterie che consentiranno l'abolizione dei passaggi a livello, risultato che altrimenti la città non avrebbe potuto ottenere con le sue scarse finanze ordinarie<sup>22</sup>.

In conclusione si nota che, a distanza di un anno dall'apertura e senza alcun intervento sulla viabilità, le azioni forti paventate da Basile non si sono più verificate e il Comitato di Quartiere, nell'attesa della realizzazione di quanto promesso, ha rinunciato ad ogni tipo di protesta.

## **6. Cambio di rotta: "l'iniziativa è il motore di tutto".**

Agli inizi di ottobre, Zamparini presenta ricorso al Tribunale Amministrativo Regionale contro la decisione del Comune di bloccare i lavori per le ultime difformità riscontrate dalla Vigilanza Edilizia. La competenza territoriale per Benevento spetterebbe al TAR di Napoli ma, stranamente, il pool di legali che assiste l'imprenditore si rivolge a quello di Salerno, il quale in maniera altrettanto singolare accetta il ricorso. A questo punto al Comune di Benevento basterebbe eccepire l'incompetenza del Tribunale di Salerno per averla vinta, senza dover neanche scendere nel merito delle motivazioni del provvedimento adottato. L'Amministrazione però sceglie sorprendentemente di non costituirsi in giudizio, consentendo all'imprenditore di ottenere la sospensione dello stop ai lavori. Da qui in poi sembra che la fermezza dimostrata dalla nuova Giunta sul "caso Zamparini" cominci a vacillare.

---

<sup>21</sup> Da *Il Sannio Quotidiano* del 23 settembre 2006.

<sup>22</sup> Dichiarazioni raccolte personalmente in occasione del citato incontro pubblico del 15 settembre 2006.

Forte di questa vittoria Zamparini arriva a minacciare una richiesta di risarcimento danni milionaria, ottenendo in tal modo l'avvio di una trattativa, che si svolge in una lunga riunione di Giunta alla quale partecipano, fatto del tutto inusuale, anche l'imprenditore ed uno dei suoi legali, l'avv. Prozzo<sup>23</sup>. Ed è proprio l'avvocato beneventano a stendere il testo della bozza di accordo che costituirà poi la Delibera N. 150, approvata in Giunta il 12 ottobre con voto unanime degli assessori presenti. Gli unici a non votare quel giorno saranno l'assessore Medici (PRC) e l'assessore De Toma (PdCI), entrambi volutamente assenti.

Con la Delibera 150 l'Amministrazione smette di vacillare, ma non per tornare alla fermezza iniziale bensì per cedere completamente alle richieste di Zamparini. L'atto in questione autorizza la firma di un "accordo sostitutivo"<sup>24</sup>, nel quale il Comune riconosce sostanzialmente che siano gli interessi pubblici ad adeguarsi a quelli del privato che vengono ora considerati come "consolidati", cioè non più oggetto di trattativa. Nell'accordo, comunque, Zamparini si impegna a: completare a sua cura e spesa la strada di collegamento tra l'iper e l'anello tangenziale della città; contribuire al finanziamento della nuova strada per aggirare i passaggi a livello di Via Valfortore; completare, entro il 30 novembre 2006, la realizzazione del parco fluviale da cedere alla città; valorizzare i reperti archeologici e recuperare l'antica masseria sopravvissuta tra i parcheggi e il fiume; mettere a disposizione 20 persone per disciplinare il traffico nella zona dell'iper durante i giorni di maggiore affluenza; abbattere i famigerati 3 capannoni, considerati abusivi dal 2003. In cambio, il Comune concede a Zamparini l'autorizzazione ad aprire subito l'ipermercato senza più realizzare il parcheggio sul tetto ed utilizzando, a servizio del centro commerciale, il parcheggio già ultimato del parco fluviale, che al contrario non è stato ancora avviato.

---

<sup>23</sup> Vedi p. 7.

<sup>24</sup> È previsto dall'art. 11 della Legge 241/90, il quale consente alla Pubblica Amministrazione di rilasciare in tempi stabiliti le autorizzazioni richieste da un soggetto privato in cambio di impegni concreti presi da quest'ultimo in favore della collettività.

Il giorno dopo l'approvazione, viene firmato l'accordo tra le parti e l'Ufficio Tecnico effettua il collaudo della struttura senza più rilevare le difformità edilizie per l'altezza dell'edificio.

Naturalmente una soluzione così inaspettata non manca di sollevare ulteriori polemiche. Così il 17 ottobre, nel corso di una infuocata conferenza stampa, Altrabenevento contesta duramente la delibera, spiegando che la stessa appare viziata da vari motivi di illegittimità relativi principalmente alla superficie dei parcheggi, all'altezza dell'edificio e alla mancata realizzazione della strada di collegamento. Gli appunti mossi da Altrabenevento non sembrano scalfire minimamente le nuove convinzioni degli amministratori, pur presenti in buona parte alla conferenza stampa. Infatti il 18 ottobre, solo il giorno dopo, Sindaco ed assessori di riferimento prendono parte all'inaugurazione per le autorità offerta da Zamparini.

In quella occasione il Sindaco rivendica all'Amministrazione Comunale il merito "di aver reso legittima e possibile l'operazione in soli tre mesi" e sostiene di aver concesso l'apertura tenendo conto soprattutto dei previsti posti di lavoro.

A giudicare da questa dichiarazione, appare evidente che la mobilitazione dei sindacati confederali e degli aspiranti lavoratori abbia influito sul cambio di posizione di quegli uomini del centro sinistra, come il Sindaco ed alcuni degli assessori, che dai banchi dell'opposizione prima e dalla Giunta poi volevano imporre a Zamparini il rispetto delle regole.

Come visto però la tematica occupazionale era stata vivacemente affrontata già nei mesi e negli anni precedenti, ma solo a pochi giorni dall'apertura sembra fare la differenza. Forse allora anche altri elementi potrebbero aver influito.

Ad esempio potrebbe aver pesato l'intervento della Lega delle Cooperative, direttamente interessata all'affare per via della presenza dell'Ipercoop, sul Sindaco e sul Prefetto per pretendere l'apertura dell'ipermercato alle condizioni

poste da Zamparini, senza mediazioni. Sono noti infatti i legami tra Lega Coop e DS, forza politica ben presente a tutti i livelli di governo locale<sup>25</sup>.

Un ulteriore elemento di pressione potrebbe essere stato l'interessamento di Clemente Mastella, Ministro della Giustizia e leader politico incontrastato in città, nonché referente del Sindaco Pepe, anch'egli, lo ricordiamo, esponente dell'UDEUR.

Qualunque ne sia la causa, il Centro commerciale "I Sanniti" aprirà al pubblico il 19 ottobre e così commenterà il suo pervicace proprietario, Maurizio Zamparini: "Il vero imprenditore, malgrado i freni della burocrazia, va sempre avanti poiché l'iniziativa è il motore di tutto"<sup>26</sup>.

### **7. Finita la battaglia si contano i caduti: vittoria de "I Sanniti" o vittoria di Pirro?**

A seguito dell'apertura non poche defezioni hanno caratterizzato il gruppo degli oppositori al centro commerciale. La LIPU, da cui erano partite le prime denunce, censura pubblicamente l'operato dei due attivisti più coinvolti nella battaglia per la salvaguardia del parco, Enzo Fioretti e Sandra Sandrucci<sup>27</sup>, guadagnandosi addirittura la stima del braccio destro di Zamparini, Erbert Rosenwirth<sup>28</sup>. Il Comitato di Quartiere Pezzapiana, che aveva preteso la costruzione della via di collegamento prima dell'apertura, pur non avendola ottenuta si accontenta della promessa di una strada a farsi senza intraprendere nessuna ulteriore iniziativa.

Sembra dunque che al momento solo Altrabenevento rimanga ferma sulle sue posizioni, anche se non è la sola a contestare l'accordo tra il Comune e

---

<sup>25</sup> Il Presidente della Regione Campania è il diessino Antonio Bassolino, il Presidente delle Provincia di Benevento è Carmine Nardone, anch'egli DS e al Comune di Benevento i DS sono la seconda forza politica di maggioranza, dopo l'UDEUR.

<sup>26</sup> Da *Il Mattino* del 19 ottobre 2006.

<sup>27</sup> Entrambi continuano ad occuparsi di tutela del territorio e lotta al malaffare dopo essere confluiti in Altrabenevento.

<sup>28</sup> Da *Il Mattino* del 28 ottobre 2006.

Zamparini. Infatti, a sorpresa, anche i consiglieri di Alleanza Nazionale, che da amministratori avevano sostenuto l'intervento dell'imprenditore friulano, ora, dai banchi dell'opposizione, ritengono che gli sia stato concesso troppo.

In questo clima di capovolgimenti e sconfessioni che ne è stato dei due assessori volutamente assenti alla riunione di Giunta da cui è scaturita la famigerata Delibera 150?

L'Assessore Antonio Medici era assente perché "sospeso" dalla Giunta già da una settimana per volere del suo stesso partito, Rifondazione Comunista, contrario al cambio di rotta operato dal Sindaco proprio sulla questione Zamparini. Qualche settimana dopo Medici rientra in Giunta, senza patire alcuna conseguenza, pur confermando la sua posizione critica per le decisioni assunte dall'Amministrazione.

Diversa la sorte dell'Assessore Salvatore De Toma, il quale abbandona la seduta la mattina stessa della discussione dell'ormai noto atto deliberativo, dichiarando di dissentire "in ordine ad una vicenda che ha tante ombre e poche luci"<sup>29</sup>. Ma nei giorni successivi il suo stesso partito, i Comunisti Italiani, lo sconfessa sostenendo di aver assunto una formale decisione politica in favore dell'ipermercato che De Toma non ha rispettato. Dunque su pressione della dirigenza locale del PdCI, il Sindaco, sostenendo che "è venuto a mancare il rapporto di fiducia con il predetto Assessore, rendendo così incompatibile la sua presenza in Giunta con il buon andamento generale dell'attività amministrativa"<sup>30</sup>, revoca l'incarico a De Toma e nomina al suo posto proprio il leader locale del partito, Italo Palumbo. Pepe non tiene in nessun conto le argomentazioni né dei militanti comunisti vicini a De Toma, né degli esponenti di Italia dei Valori, i quali rivendicano anch'essi quell'assessorato, essendosi presentati alle elezioni insieme con i Comunisti Italiani ed avendo un proprio esponente secondo in lista per numero di preferenze, subito dopo De Toma.

---

<sup>29</sup> Da *Il Mattino* del 16 ottobre 2006.

<sup>30</sup> Salvatore De Toma, *Le mie ragioni*, Vetere Severino Ed., Benevento 2007, p. 57.

Non si può far a meno di notare che alla stessa presa di posizione assunta da due assessori sia corrisposta una differente reazione del Sindaco, il quale sente venir meno il rapporto di fiducia solo nei confronti di uno dei due.

In conclusione, della vicenda che ha coinvolto De Toma resta soprattutto la sensazione che si sia trattato di un gioco di poltrone poco edificante avvenuto all'interno del suo stesso partito, con l'avallo del Sindaco.

Il 3 novembre, solo 18 giorni dopo l'apertura, la Procura della Repubblica invia un avviso di chiusura delle indagini per abuso d'ufficio, omissione, falso ideologico, lottizzazione abusiva e diversi altri reati di tipo urbanistico ed edilizio, a Maurizio Zamparini, al ex dirigente del Settore Urbanistica, Francesco Cassano, all'amministratore della società Reti e Sviluppo, Paolo D'Arco, al progettista Rosa De Santis e al responsabile della ditta esecutrice dei lavori, Pietro Ciardiello. In sintesi, buona parte delle contestazioni della Procura riguardano proprio l'aggressione all'area destinata a parco fluviale, per costruirvi il parcheggio in sostituzione di quello previsto sul tetto. In particolare il Sostituto Procuratore della Repubblica, Giovanna Pacifico, sostiene che l'Amministrazione Comunale, rilasciando l'autorizzazione a realizzare il parcheggio nell'area parco avrebbe "procurato intenzionalmente a Maurizio Zamparini un ingiusto vantaggio patrimoniale [...] concretizzando il reato di lottizzazione abusiva di terreni, rimanendo il parcheggio ad esclusivo servizio dell'ipermercato in corso di realizzazione su fondo adiacente"<sup>31</sup>. La Procura inoltre contesta il mancato abbattimento dei 3 capannoni ed anche la promessa di Zamparini a cedere al Comune di Benevento una fascia di terreno attrezzata a parco, che per una parte non è di sua proprietà, poiché è del Demanio. La Procura acquisisce subito anche la Delibera n. 150 ed apre un'indagine a carico degli amministratori comunali che l'hanno firmata.

L'intervento della magistratura riaccende immediatamente le polemiche, poiché come fa notare Gabriele Corona di Altrabenevento, "se quei provvedimenti

---

<sup>31</sup> Procedimento N. 2056/2003 Registro Generale Notizie di Reato, 3 novembre 2006.

fossero stati emessi 20 giorni prima, l'Amministrazione di centro-sinistra non avrebbe concesso l'autorizzazione"<sup>32</sup>. E sempre Altrabenevento non molla la presa e a fine novembre in un'altra conferenza stampa, sottolinea come Zamparini non sia nuovo a vicende giudiziarie legate all'apertura dei suoi ipermercati. A questo punto il friulano risponde querelando per diffamazione lo stesso Corona, querela che verrà archiviata dal giudice perché ritenuta inconsistente<sup>33</sup>.

Ma la vicenda giudiziaria beneventana di Zamparini finisce per suscitare l'attenzione anche della stampa nazionale, prima su *L'Espresso* del 8 dicembre 2006 e poi sul settimanale *Diario* del 15 dicembre 2006. L'autore del lungo articolo di *Diario*, Giuliano Colonna, dopo aver ripercorso l'incredibile storia della nascita dell'ipermercato "I Sanniti" a Benevento, rivela nuovi particolari che aiutano a fare luce sul repentino cambio di rotta dell'Amministrazione Pepe. Il giornalista ipotizza l'intervento del Ministro Mastella come motivo risolutore del "caso Zamparini", affermando che: "Attraverso il comune amico Diego Della Valle, Zamparini incontra Clemente Mastella, l'uomo davanti al quale tutta Benevento trema. Due volte: in agosto e all'inizio di settembre. Poco prima Pepe dichiarava: "l'ipermercato non aprirà mai, sono troppe le irregolarità", "Zamparini deve rispettare le regole" e il segretario cittadino dell'UDEUR, Gino Abbate, tuonava: "Zamparini deve sapere che a Benevento non siamo tutti Babbo Natale". Ora invece il primo cittadino confida ai suoi intimi: "Ho subito pressioni alle quali non ho potuto resistere". Signor sindaco ci dica per favore da chi ha subito queste pressioni". Naturalmente il Sindaco Pepe non ha mai risposto all'interrogativo di *Diario* e di molti cittadini beneventani ai quali è rimasta netta la sensazione che qualcosa di poco limpido sia accaduto.

---

<sup>32</sup> Da una dichiarazione resa direttamente il 4 novembre 2006.

<sup>33</sup> Il Giudice per le Indagini Preliminari, Sergio Pezza, motiva così l'archiviazione: "Nell'ambito del pur vivace dibattito relativo all'apertura del centro commerciale "I Sanniti", il Corona ha esercitato legittimamente il suo diritto di critica, a prescindere dalla fondatezza o meno delle sue tesi. La rilevanza pubblica dell'argomento, il ruolo rivestito dall'indagato e l'assenza di espressioni gratuitamente offensive non consentono di ravvisare gli estremi della diffamazione".

## II Parte.

### 1. Il bottino della guerra de “I Sanniti”: le attese dei protagonisti.



Figura 1. Il centro commerciale "I Sanniti" a Benevento.

Ad un anno dall'apertura de “I Sanniti”, a cose fatte, le polemiche avrebbero dovuto smorzarsi ma così non è stato. Certamente oggi non si avverte più la tensione di quei giorni, ma basta tornare sull'argomento con i protagonisti di allora per percepire talvolta una rabbia persistente, talaltra la delusione di chi si aspettava qualcosa di più o di diverso. Forse per tali ragioni la festa per il primo anniversario, con annessi concerto e fuochi di artificio, è passata inosservata, mentre le polemiche a tratti riaffiorano. Questo perché gli oppositori dell'ipermercato non hanno affatto intenzione di rassegnarsi a veder soccombere le proprie ragioni.

Andando con ordine, sarà utile ripercorrere brevemente le motivazioni che all'epoca giustificarono l'apertura del centro commerciale cioè: maggiore concorrenza tra operatori commerciali e quindi prezzi più bassi; nuova occupazione; nuove strade e sottopassi ferroviari; la realizzazione di un parco fluviale e la valorizzazione dei reperti archeologici rinvenuti; l'abbattimento dei tre capannoni, divenuti abusivi dopo l'annullamento della Concessione Edilizia.

## **2. Consumatori in attesa del risparmio e dipendenti in attesa del lavoro.**

### **2.1. Prezzi e concorrenza.**

Per verificare se la maggiore concorrenza avesse influito sulla dinamica dei prezzi in città a favore dei consumatori, è bastato rivolgersi alle associazioni dei consumatori. In primo luogo al Movimento Difesa dei Consumatori il quale, insieme a Lega dei Consumatori e Federconsumatori, rappresenta certamente uno dei maggiori sostenitori degli ipermercati a Benevento. Il responsabile cittadino del MDC, Francesco Luongo, commento: “E’ ovvio che l’avvento della grande distribuzione comporta un abbassamento dei prezzi, però solo ed esclusivamente per quanto riguarda i prodotti in promozione. Le differenze di prezzo stimate tra prodotti venduti presso la grande distribuzione ovvero venduti nei piccoli esercizi commerciali, dopo una prima fase, che vedeva un abbassamento di circa il 20-30%, sta facendo registrare una parificazione con quelli che sono i costi delle medie strutture di vendita”. Inoltre, anche sui prodotti in promozione, “dove c’è un effettivo vantaggio- prosegue Luongo - notiamo però che c’è una problematica accessoria, quella della ingannevolezza delle promozioni. Il consumatore, il giorno stesso che arriva il volantino pubblicitario della promozione va presso la grande struttura e quel prodotto o non c’è o è finito”.

Stessa delusione riguardo ai prezzi è espressa da Maurizio Zeoli del Codacons il quale ritiene che: “Dal punto di vista dei prezzi e della qualità del servizio fornito in realtà non è che ci sia stato un sensibile cambiamento. Anche perché a Benevento c’era già una notevole presenza di supermercati nel centro urbano, quindi una concorrenza diffusa sul territorio riguardo ai prezzi c’era già, ora ci sono solo due supermercati aggiuntivi. È una lotta a chi si fa vedere di più dal punto di vista decorativo, dell’appeal, della pubblicità insomma, e non dal punto di vista della effettiva convenienza”.

Proprio in relazione ai prezzi, durante la realizzazione dell'inchiesta, sono state realizzate tre tabelle di conguaglio<sup>34</sup>. Si è scelto di prendere in considerazione i due ipermercati, LeClerc Conad e Ipercoop, e mettendoli a confronto con tre medie strutture già presenti sul territorio, due di calibro nazionale, GS ed Iterspar, e una molto diffusa nella zona del beneventano, Barletta. Si è analizzato il prezzo di 3 differenti tipologie di spesa: una da 15 prodotti, una da 30 prodotti e l'ultima da 45, nella quale si considerano anche 9 prodotti a marchio, eccetto che per Barletta che non ne propone ma per il quale sono stati inseriti dei prodotti in offerta.

In tal modo, pur non avendo potuto controllare se, rispetto ad un anno fa, i prezzi si siano modificati, è emerso che la differenza di prezzi oggi tra un supermercato e l'altro non è significativa<sup>35</sup>.

Quindi, partendo da ciò che hanno dichiarato le associazioni dei consumatori e aggiungendo i risultati delle tabelle in allegato, si può affermare che l'apertura dei due ipermercati in concorrenza con le medie strutture già presenti non abbia portato un abbassamento sensibile dei prezzi.

Quello che però viene sottolineato dal MDC è che i centri commerciali garantiscono in ogni caso migliori servizi ai consumatori. "L'impatto sul consumatore, sicuramente è stato positivo,- afferma Luongo- perché questi centri commerciali garantiscono orari più flessibili che meglio si confanno alle nuove abitudini di vita di un consumatore medio che ha sempre meno tempo da dedicare agli acquisti e quindi ha bisogno di orari prolungati, di parcheggio e di un ventaglio di prodotti che copra un po' tutte le sue necessità."

Inoltre, "un altro elemento importante è la pubblicità che i piccoli esercizi commerciali non hanno mai fatto. La grande struttura investe in pubblicità, mentre la media struttura si limita a pubblicità cartacea che mette nella cassetta della posta, la piccola struttura non fa nemmeno quello". Questo

---

<sup>34</sup> Per consultare le tabelle si veda l'allegato.

<sup>35</sup> È curioso notare come l'Ipercoop, presente ne "I Sanniti", quindi nel secondo centro commerciale, quello che avrebbe dovuto stimolare la concorrenza, si posizioni sempre o al primo o al secondo posto per i prezzi più alti.

rappresenterebbe un vantaggio per il consumatore in termini di informazione, “io so che esiste quella struttura di vendita, so che in quel determinato periodo di tempo ci sarà quella promozione su quei prodotti, a quel prezzo”. Un’ulteriore caratteristica dei centri commerciali favorevole al consumatore è la trasparenza dei prezzi, Luogo segnala come la normativa in materia sia spesso ignorata dai piccoli commercianti locali. Anche Zeoli del Codacons è d’accordo, ma aggiunge “al di là della propensione a questo genere di offerta commerciale da parte dei consumatori, che è indubbia, in realtà i benefici per la crescita sociale e di un consumo consapevole da parte dell’utenza sono piuttosto relativi”.

Sull’argomento prezzi offre un contributo anche il Presidente provinciale della Confesercenti, Gianluca Alviggi. Come facilmente immaginabile egli non è del tutto d’accordo con le associazioni dei consumatori: “Nel momento in cui sono stati creati, a due anni l’uno dall’altro, due centri commerciali, il beneventano ha riscontrato questa situazione nuova, si è distolto [*sic*] come noi sospettavamo. Ha avuto un facile consumo su un prodotto di bassa qualità. Le catene di grande distribuzione vendono un prodotto che si definisce tecnicamente “vendita d’impulso”, che è una vendita non fatta di qualità, non fatta di suggerimento, non fatta di ponderazione. Sono prezzi bassissimi perché tu, passando con il carrello butti dentro la maglia a 5 euro, la scarpa a 10 euro e quant’altro”.

Se da un lato infatti ci sono i consumatori, secondo alcuni soddisfatti secondo altri meno, l’altra faccia della medaglia sono proprio i commercianti locali. La crisi del commercio locale dopo l’apertura degli ipermercati è uno dei punti di maggiore discussione tra consumatori, operatori del settore ed amministratori.

Tutte e tre le associazioni sentite ci confermano la situazione poco vantaggiosa per i piccoli negozi di vicinato ma con sfumature differenti. Il Codacons ricorda che, soprattutto che nel caso di Benevento, dove gli ipermercati sono nel centro abitato, la loro concorrenza “non può che determinare effetti catastrofici rispetto al commercio di vicinato, soprattutto sul commercio di quartiere. Il quale

costituisce il tessuto vivo dei quartieri, che altrimenti si trasformano in dormitori”.

Luongo invece ammette gli effetti negativi, però minimizza: “La grande distribuzione ai consumatori ha portato vantaggio, ma per quanto riguarda gli aspetti commerciali l’impatto è sicuramente in termini traumatici su quello che era il tessuto esistente, abituato al monopolio, abituato ad orari molto rigidi e molto stringati”.

Il Presidente del Movimento Difesa dei Consumatori considera quasi inevitabile la chiusura dei negozi di vicinato alimentari e degli esercizi commerciali che vendono abbigliamento. A suo parere si andrebbe verso “una specializzazione, che si vede soprattutto nel centro storico, dove va avanti il negozio che vende prodotti di un certo livello, con una qualità-prezzo molto elevata. Così come sta accadendo in tutti i centri urbani italiani, che vedono un centro storico come centro commerciale naturale, dove gli esercizi commerciali sono altamente specializzati.”

Naturalmente sull’argomento si è espresso soprattutto Alviggi che ci tiene a ricordare di essere commerciante di terza generazione e proprietario di tre differenti attività proprio in centro storico. Il Presidente di Confesercenti descrive la situazione come segue: “le attività che si reggevano sull’utenza locale hanno vacillato e stanno vacillando. Tantissime piccole attività di vicinato, specie nei settori del bricolage, della ferramente, ed i piccoli negozi di oggetti vari per la casa, cioè tutte quelle cose che negli ipermercati occupano metri e metri di *spasate al sole*, di corridoi, hanno sofferto terribilmente.” Eppure secondo Confesercenti le piccole botteghe, dovrebbero essere tutelate, poiché svolgono un servizio di qualità. Il proprietario di un piccolo negozio tutela il suo cliente, curando la qualità del prodotto e del servizio, ma non viene a sua volta sostenuto dell’Amministrazione Comunale.

Neppure per ciò che riguarda l’apertura nei giorni festivi: “l’apertura domenicale per i nostri negozi di vicinato e di piccola attività,- è sempre Alviggi che parla-

in cui non c'è una rotazione di personale, perché non abbiamo le trenta persone necessarie, è impossibile. È un turnover per il quale sono organizzati solo quelli della grande distribuzione. Noi come negozi di vicinato assolutamente non possiamo dare questo servizio che ci viene a danno. Ci precludiamo e ci giochiamo commercialmente metà della settimana. Ecco il motivo per il quale noi siamo d'accordo alle domeniche consentite in deroga, ma solo una ventina di domeniche nell'arco dell'anno, compreso il periodo natalizio”.

Alviggi sostiene che i piccoli negozi sono svantaggiati rispetto alla grande distribuzione anche quando commettono qualche infrazione. Ad esempio racconta che in una domenica di chiusura “se io apro, ho un verbale di mille euro come loro, che fanno in una giornata un milione di euro. Per cui, nel mio caso, una multa da mille euro mi danneggia notevolmente, per loro non è nient'altro che la spesa per gli accendi sigari all'ingresso”.

Confesercenti è critica inoltre rispetto al comportamento dell'Amministrazione Comunale, la quale ha consentito l'apertura di due ipermercati, sostenendo che si trattasse di attività di delocalizzazione, cioè di negozi già esistenti in città che si sarebbero spostati all'interno dei centri commerciali ed inoltre le grandi strutture di vendita avrebbero richiamato consumatori da altre province.

“Idiozia e assurdità. Basta pensare che oggi a Caserta c'è uno dei più grossi centri commerciali, il centro commerciale Campania, che ha 200 negozi, figurati se vengono a Benevento!”.

Questo il duro commento di Alviggi che spiega “l'assurdità” di sostenere un tale investimento, dichiarando: “Innanzitutto questi sono redditi che se ne vanno, perché si tratta di gruppi esterni con imprenditori che vengono da fuori”. Per quanto riguarda poi il trasferimento di attività locali nelle nuove strutture egli denuncia una operazione solo di facciata e a proposito del centro commerciale “I Sanniti” afferma: “in realtà lì sono state fatte formalmente solo due delocalizzazioni. Là di beneventani non c'è nessuno”.

La tesi sostenuta dal Presidente provinciale di Confesercenti è che l'Amministrazione Comunale abbia gestito male tutta la situazione del commercio in città. Infatti prima si è scelto di puntare sulla grande distribuzione e poi, quando il commercio cittadino va in crisi, si tenta di recuperare pensando ad un centro commerciale naturale nel centro storico. "Prima abbiamo fatto una centrifugazione del commercio all'esterno e poi per risolvere la crisi stiamo cercando di trovare soluzioni qualificate prendendo ad esempio altre città d'Europa che già lo fanno".

A questo punto sorge un nuovo problema che, secondo Alviggi, non consente a Benevento di confrontarsi con le altre città d'Europa e cioè il bacino di utenza. I pareri a riguardo sono discordanti. MDC sostiene che i centri commerciali abbiano attirato in città consumatori da tutta la provincia e anche da fuori. I dati di Confesercenti sulla cessazione di attività locali dicono però il contrario, quindi secondo questi ultimi il problema utenza rimane. Sarà sufficiente riqualificare il centro storico se poi si continua ad "attingere ad una torta che non è neanche una torta tanto grande"?

Con questa frase Alviggi ricorda che Benevento "è calibrata su di una utenza che è sempre la stessa, senza l'avvento del forestiero". Il suggerimento è ancora una volta per gli amministratori, ricordando loro che ad attirare persone in città non saranno i centri commerciali e che "il forestiero lo possiamo calamitare solo con le opere d'arte. Ma anche in questo caso non siamo pronti, ci dobbiamo industrializzare, dobbiamo diventare un'impresa".

## **2.2. Occupazione.**

I nuovi posti di lavoro che l'ipermercato di Zamparini avrebbe dovuto creare, sono stati l'elemento che, secondo il Sindaco, convinse l'Amministrazione Comunale a cambiare rotta per consentire l'apertura del centro commerciale in

tutta fretta, nonostante dubbi e contestazioni relativi a varie anomalie nel procedimento amministrativo.

Fausto Pepe, intervistato durante la cerimonia di inaugurazione dell'iperstore, ai tanti che si interrogavano sul suo comportamento contraddittorio, replicava sostenendo di essersi convinto ad agevolare l'apertura pensando alle mamme dei giovani disoccupati beneventani, che chiedevano un posto di lavoro per i propri figli.

Alla speranza di nuova occupazione si appellavano anche i disobbedienti del Centro Sociale Depistaggio, buona parte della sinistra e naturalmente i sindacati confederali, per giustificare il sostegno alle ragioni dell'imprenditore, il quale, come si ricorderà, aveva annunciato la data di apertura prima ancora di ricevere le necessarie autorizzazioni.

I più critici oppositori all'ipermercato invece facevano notare come un simile ottimismo fosse ingiustificato, perché certamente molti dei giovani lavoratori, assunti con forme contrattuali precarie, di lì a poco si sarebbero trovati nuovamente disoccupati.

In effetti, i dati sull'occupazione nell'altro ipermercato, il Buonvento, a giugno 2006, mostravano proprio questa tendenza alla riduzione di personale. Ne dà una precisa descrizione, Rina Parente, ex delegata sindacale della Flaica Cub: “quando ha aperto [il centro commerciale Buonvento], il 7 settembre 2005, eravamo 234 persone, eravamo tantissimi. Poi, mano a mano, con la scadenza dei contratti gli occupati iniziarono a diminuire e siamo arrivati a 158 dipendenti ad agosto 2006, tutti con contratto o a tempo indeterminato o a 4 anni”.

I nuovi posti di lavoro previsti per Mandi e Ipercoop erano invece indicati nel ricorso al Tar di Salerno, presentato da Zamparini il 22 settembre 2006 contro l'ordinanza di sospensione dei lavori emessa dal Comune di Benevento per le difformità edilizie. In tale documento, Zamparini per segnalare il danno che il provvedimento del Comune avrebbe arrecato, indicava: “l'Ipercoop ha assunto

(“ha in forza”) per l’ipermercato 212 unità lavorative; - la ditta Zamparini ha assunto 69 dipendenti e 16 addetti al servizio di portierato e pulizia”.

Che cosa è successo dopo un anno?

Questo è un mistero difficile da svelare. Sono proprio i risultati in termini di occupazione quelli che vengono tenuti più nascosti. Su questo argomento tutti sfuggono all’intervista o diventano improvvisamente smemorati.

L’Ipercoop, nonostante le numerose richieste di incontro, le telefonate ed i quesiti inviati via e-mail, non ha mai risposto. Gli unici dati sono quelli forniti dal Coordinatore provinciale della Flaica Cub, Marcelo Amendola, il quale riferisce come ad oggi, secondo i dati raccolti dal sindacato e quindi non ufficiali, risultino in servizio 62 dipendenti.

Al contrario, il Direttore di Mandi, Umberto Zambroni, fornisce qualche dato: “all’inizio eravamo in 74, tra contratti a tempo indeterminato ed a tempo determinato, con contratto di formazione lavoro. Attualmente siamo in 43, di cui il 99% con contratto a tempo indeterminato. Per ogni apertura si fa un ampliamento, una statistica, una base di lavoro. Poi si tirano le somme per vedere i proprio introiti e le spese che si hanno” e il numero dei dipendenti cala. “L’età media è di 26 anni –continua il Direttore- escludendo il sottoscritto. La provenienza è Benevento e provincia, tranne un paio che sono di Avellino, uno di Salerno e due di Afragola”.

Questi ultimi due facevano parte di un gruppo che era stato assunto al Mandi di Afragola, dove si è verificata una simile flessione occupazionale con alcuni licenziamenti e dei trasferimenti a Benevento. Il fatto determinò anche un clima di tensione con i lavoratori del luogo, i quali lamentavano un diverso trattamento, soprattutto in relazione ai turni di lavoro. Il 27 giugno scorso Antonio Aprea, della segreteria Cgil, e Titti Covino, dell’Ufficio Vertenze e Legale dello stesso sindacato, con un comunicato stampa, denunciarono: “stiamo raccogliendo le proteste di alcuni lavoratori di Mandi all’interno dell’Ipermercato “I Sanniti”, circa gli atteggiamenti della direzione aziendale

soprattutto nei confronti dei lavoratori provenienti dalle altre province. [...] C'è forte preoccupazione su quello che sta succedendo e su quello che emerge. L'azienda, anziché avere un corretto rapporto con i lavoratori, preferisce non ascoltare le istanze che le vengono sottoposte, ricorrendo, invece, a vecchi metodi da padroni delle ferriere". La Cgil annunciava che avrebbe messo a disposizione dei lavoratori gli strumenti contrattuali, legali e sindacali "affinché si faccia chiarezza sulla vicenda".

Di quali "atteggiamenti" si trattasse esattamente, però, né Covino, né Aprea, hanno voluto spiegarlo, rinviando per l'intervista ad un terzo dirigente sindacale del settore commercio, Giovanni Abate, con il quale neanche dopo vari tentativi è stato possibile mettersi in contatto.

Il direttore di Mandi, invece, non ricorda di aver letto l'articolo e sostiene: "problemi sindacali non ne abbiamo all'interno". Viene naturale chiedersi come potrebbero mai esservene con una sola lavoratrice sindacalizzata su 43 dipendenti. Sulla presunta preoccupazione dei lavoratori ad iscriversi ai sindacati commenta: "quello che io ritengo importante per il diritto del lavoratore è che il sindacato ci sia, il sindacato ci deve essere ed esiste. È una tutela per chi lavora, ma nel momento in cui non viene ascoltato ... La mia porta è sempre aperta, è aperta anche per chi viene da fuori come lei, si figuri per un mio collaboratore se non c'è la porta aperta per qualsiasi problema abbia".

Meno drammatica dal punto di vista dell'agibilità sindacale era a Giugno 2006 la situazione all'interno di LeClerc Conad, dove, sempre in base alle dichiarazioni dell'ex-delegata sindacale Rina Parente, su 158 dipendenti in servizio prima dell'apertura dell'ipermercato concorrente "I Sanniti", 24 erano iscritti al sindacato, e precisamente 7 con la Cisl, 1 con la Cgil, 5 con la Uil e 11 con la Flaica Cub.

Dell'esperienza lavorativa presso LeClerc parla la delegata Cub, la quale si è distinta per molte battaglie interne, soprattutto contro il sistema delle turnazioni e per il rispetto delle norme sulla sicurezza dei lavoratori. Rina è stata

recentemente licenziata. È stata messa in mobilità insieme ad altri 32 lavoratori a seguito di un accordo firmato dai sindacati provinciali di Cgil, Cisl, Uil e Ugl.

I sindacati, il 31 luglio scorso, hanno concordato con l'azienda e con la Regione Campania (Assessorato al Lavoro) una sorta di ulteriore buonuscita per quei lavoratori che volontariamente avessero accettato la mobilità.

“La mobilità è una specie di licenziamento in bianco” racconta Rina “in attesa di una nuova collocazione per la quale dovresti avere la precedenza. Per due anni l'Inps ti paga l'80% della retribuzione e se in quel periodo non hai trovato altro lavoro rimani disoccupato”.

Il particolare più strano dell'accordo del 31 luglio è che siano stati licenziati i lavoratori a tempo indeterminato, mentre sono rimasti in servizio i contratti di apprendistato o formazione lavoro, quelli cioè che costano meno all'azienda perché sono pagati in gran parte con i soldi della Regione Campania.

Ricapitolando i dati sull'occupazione negli ipermercati beneventani sono i seguenti: di 234 dipendenti inizialmente assunti da LeClerc Conad ne rimangono in servizio 90<sup>36</sup>; su 212 “in forza” all'Ipercoop ne rimangono 62; su 74 lavoratori di Mandi ne rimangono 43, direttore incluso.

Si tratta in buona parte di posti di lavoro che, indipendentemente dalla tipologia contrattuale, subiscono un forte turnover. Ciò nonostante i giovani disoccupati, pur di ottenerne uno, sono disposti a rivolgersi anche alle segreterie dei partiti.

Proprio su tale argomento, l'Assessore sfiduciato, Salvatore De Toma, nel libro “Le mie ragioni”, presentato a settembre scorso per ricostruire le vicende che l'avevano visto protagonista, svela alcuni interessanti retroscena.

De Toma racconta di una sorta di congiura ai suoi danni soprattutto ad opera di colui che egli definisce “il nemico alle spalle”, cioè il Presidente regionale del Partito dei Comunisti Italiani, Italo Palumbo, a cui il Sindaco ha assegnato il posto di De Toma.

---

<sup>36</sup> Dati forniti dall'Ufficio del Personale di LeClerc Conad.

Nel capitolo 5 del suo libro, l'ex-Assessore racconta di una riunione tenuta nella sede dei Comunisti Italiani e scrive: “La mia opinione ben nota al mio Partito, è quella della ferma contrarietà a qualsiasi ipotesi di apertura del centro commerciale stante le palesi difformità edilizie, ma mi accorgo con stupore che Palumbo antepone altri interessi: arriva persino ad affermare che sarebbe auspicabile, per la crescita del Partito, organizzare in sede, in giorni prestabiliti, un piccolo ufficio dove ricevere i giovani che aspirano a trovare lavoro presso l'ipermercato e per tanto, mi chiede addirittura di darmi da fare per reperire il numero di cellulare dell'imprenditore friulano o del suo braccio destro. Di rimando – continua De Toma - gli faccio capire che il clientelismo non è mai stato concepito da me e dal Partito nel quale milito un mezzo lecito ed onesto di coinvolgimento delle masse”<sup>37</sup>.

### **3. Benevento in attesa di infrastrutture e servizi.**

Oltre ad un miglioramento dei prezzi ed a nuovi posti di lavoro, l'ipermercato “I Sanniti” avrebbe dovuto garantire ulteriori vantaggi, sotto forma di opere e servizi che Zamparini si era impegnato a donare alla città, così come definito nella nota Delibera 150 del 12 ottobre 2006.

Andando a verificare l'effettiva realizzazione degli interventi promessi, si scopre che poco o nulla è stato fatto da allora. Dopo un anno, la famosa strada di collegamento tra l'ipermercato e la tangenziale esterna alla città, non è stata realizzata né sono stati avviati i lavori. Il Comune sostiene che la colpa sia delle Ferrovie, le quali non hanno ancora ceduto la propria parte di terreni, necessaria alla realizzazione dell'opera.

---

<sup>37</sup> Per queste dichiarazioni De Toma è stato querelato per diffamazione dal suo ex compagno di partito Italo Palumbo.



Figura 2. La strada incompleta tra ipermercato e tangenziale

Intanto però l'Ente non ha ancora inoltrato a Zamparini la richiesta di versamento per ottenere, come da accordo, la somma necessaria alla costruzione dei sottopassi ferroviari, perché il progetto in questione non è stato ancora approvato dall'Ufficio Tecnico. Fortuna che della mancanza di una nuova viabilità non si lamenti più nessuno, forse perché il traffico, tranne che in rari casi, non si congestiona con un afflusso all'ipermercato che è molto inferiore alle stime iniziali.

Invece continua a scatenare velenose polemiche la mancanza del parco fluviale,



Figura 3. Il percorso attrezzato del parco fluviale.

che pure il friulano avrebbe dovuto realizzare e poi donare alla città entro novembre 2006. In effetti qualcosa è stato fatto: sono stati realizzati alcuni sentieri in cemento con pochi attrezzi ginnici ed alcune panchine; gli alberi e gli arbusti sono stati piantati ma, senza

un adeguata irrigazione, sono tutti seccati

nel corso della torrida estate beneventana. In compenso: non è stata effettuata la manutenzione della vegetazione fluviale spontanea; il prato non è stato seminato ed il terreno si mostra pieno di rifiuti; la staccionata di protezione verso il fiume è in parte crollata; i giochi per i bambini, pure acquistati, non sono stati mai montati.

Inoltre i pochi reperti archeologici non ricoperti da asfalto per realizzare i parcheggi, che pure dovevano essere valorizzati, sono ricettacolo di rifiuti, a mala pena coperti dalle intemperie con una tettoia in lamiera. La casa colonica, sorta su antiche mura e anch'essa di interesse storico, doveva ospitare un museo ma non è stata recuperata.

Zamparini, con una lettera del marzo 2007, mentre annunciava di essere “disponibile in qualsiasi momento a provvedere al trasferimento [del parco fluviale] in favore del Comune”, comunicava anche di



Figura 4. L'acquedotto romano in parte coperto dai parcheggi.

non aver potuto provvedere alla redazione del progetto di recupero della casa, perché sarebbe stato troppo pericoloso per i tecnici accedervi. Da allora nessun provvedimento è stato assunto e la casa colonica è ormai quasi del tutto crollata.

Agli inizi di ottobre, dopo numerose proteste, i tecnici di Zamparini e quelli comunali hanno effettuato un sopralluogo congiunto nell'area destinata al parco, accertando che i lavori non sono completati e che sarà necessario attendere l'agosto 2008 per usufruire dell'area verde.

Insomma, l'imprenditore si era impegnato a completare il parco



Figura 5. I reperti archeologici sotto la tettoia e la casa colonica.

entro il 30 novembre 2006, poi ne aveva annunciato l'imminente consegna a marzo 2007 ed infine ha fatto slittare ancora la data fino ad agosto 2008, con un ritardo di ben 21 mesi rispetto ai tempi concordati inizialmente con il Comune.

L'Assessore all'Urbanistica, Aldo Damiano, il 17 ottobre 2007, ha annunciato alla stampa locale che a breve sarebbe avvenuta la cessione dell'area parco tramite atto notarile. Ad oggi di tale atto pubblico non si ha notizia.

Ma la pietra dello scandalo, che scatena anche gli attuali consiglieri d'opposizione, ex-amministratori, è il mancato abbattimento dei tre capannoni, che furono costruiti nel 2002 e dichiarati in seguito abusivi. Zamparini, nella proposta di Accordo Sostitutivo presentata al Comune di Benevento nel marzo del 2005, aveva egli stesso indicato tra gli obblighi a suo carico l'abbattimento dei capannoni. Il Dirigente del Settore Urbanistica, dovendo indicare "il perseguimento del pubblico interesse" che giustificasse l'accordo con l'imprenditore, così come prevede la legge, precisava che l'abbattimento dei capannoni "soddisfa l'interesse primario dell'amministrazione al ripristino della legalità violata". Il giorno dopo fu quindi sottoscritto l'accordo con cui il Comune si impegnava a concedere l'autorizzazione per la realizzazione del parcheggio nell'area parco, in cambio di un'area attrezzata a verde pubblico e soprattutto dell'impegno all'abbattimento dei capannoni.

Inoltre con tale atto Zamparini si era anche impegnato a ritirare i ricorsi, presentati al Tar e al Consiglio di Stato, contro il provvedimento di annullamento della Concessione Edilizia, impegno poi rinnovato con l'accordo sottoscritto ad ottobre 2006. Ma i capannoni non sono stati ancora abbattuti e Zamparini con una lettera dell'8 ottobre 2007 ha comunicato che non ha più intenzione di farlo. Egli sostiene che "i provvedimenti dell'Ufficio Tecnico sono stati a suo tempo adottati in maniera strumentale per ostacolare e ritardare la realizzazione del centro commerciale"<sup>38</sup> e che presenterà una richiesta di sanatoria, perché "la demolizione si risolverebbe in un inutile sperpero di denaro, che mi arrecherebbe un grave danno senza alcun beneficio per il Comune".

---

<sup>38</sup> Da Il Mattino del 12 ottobre 2007.



Figura 6. Panoramica dell'intera area con capannoni abusivi a sinistra, centro commerciale sullo sfondo e parco fluviale a destra.

Ma non basta, l'imprenditore, riproponendo il solito cavallo di battaglia dell'occupazione, aggiunge che "l'utilizzo dei tre capannoni già richiesti da imprenditori artigiani data la vicinanza al Centro Commerciale e relativi parcheggi, porterebbe ricchezza e posti di lavoro". Insomma è proprio Zamparini a venir meno ad un accordo da lui stesso proposto e che il Comune ha invece onorato, basti pensare che il parcheggio dell'ipermercato insiste nell'area destinata a parco.

#### **4. Zamparini in attesa del processo.**

È evidente che le polemiche per l'apertura dell'ipermercato non sono destinate a terminare in breve tempo, soprattutto in considerazione del fatto che Zamparini non abbia ancora onorato gli impegni assunti. Ed infatti a ravvivare lo scontro sta per contribuire un nuovo elemento: l'udienza preliminare per decidere se l'imprenditore, il progettista dell'ipermercato, il responsabile della ditta costruttrice e il dirigente del Settore Urbanistica del Comune di Benevento saranno rinviati a giudizio.

A giugno scorso il Pubblico Ministero, Giovanna Pacifico, dopo la comunicazione di chiusura delle indagini del novembre 2006, ha firmato la richiesta di rinvio a giudizio confermando le ipotesi di reato contestate. Nell'atto di fissazione dell'udienza preliminare, prevista per il 21 gennaio 2008, sono indicate anche le "parti offese", cioè il Sindaco del Comune di Benevento, Fausto Pepe, il Ministero delle politiche agricole e forestali, nonché Gabriele

Corona di Altrabenevento, Marcello Stefanucci della Lipu e Gianluca Serafini di Rifondazione Comunista, in quanto firmatari dell'esposto presentato nel dicembre 2005.

Della vicenda parla Sandra Sandrucci, già avvocato della Lipu poi sfiduciata, e ora legale di Altrabenevento. La signora, accusata di "estremismo ambientalista", non ha l'aria di una attivista di Greenpeace, è invece un donna cinquantenne dai modi estremamente gentili e dall'accento un po' pugliese e un po' romano.

Sandrucci, che non nasconde di essere ancora amareggiata e delusa per il comportamento dell'Amministrazione Comunale e dei suoi ex-compagni della Lipu, ora è impegnata a studiare i 12 faldoni del processo, in cui interverrà come avvocato della "parte offesa". Racconta che si tratta di una documentazione molto complessa, costituita da perizie tecniche, informative della polizia giudiziaria ed anche da numerose trascrizioni di intercettazioni telefoniche sulle utenze di un ex- amministratore comunale<sup>39</sup>. L'avvocato tra planimetrie e documenti spiega che il cardine dell'accusa si regge sull'aggressione dell'area destinata a parco fluviale, nella quale Zamparini ha realizzato un enorme parcheggio di oltre 22.000 mila mq a servizio dell'ipermercato.

Da qui la contestazione di "lottizzazione abusiva" formulata dal P.M., che ipotizza anche i reati di falso, abuso di ufficio ed abusi edilizi. Il legale di Altrabenevento, a conclusione di una lunga chiacchierata, dichiara: "Io non mi sento perdente, sia come avvocato che come cittadina, perché aldilà del fatto che il centro commerciale abbia aperto, c'è comunque un procedimento penale in corso, ed è lì che riprenderà la battaglia".

In realtà Zamparini non è nuovo a vicende giudiziarie, in varie parti d'Italia, ed attualmente alla procura di Milano è in corso un'altra indagine, che pure sfiora le vicende beneventane. Il friulano è indagato in questo caso perché avrebbe ricevuto dei favori dal fisco: gli sarebbe stato consentito di detrarre dalle tasse da

---

<sup>39</sup> Le intercettazioni erano state ordinate nell'ambito delle indagini per l'incendio, avvenuto nella notte tra il 9 e il 10 settembre 2004, di una parte del Settore Urbanistica del Comune ma sono state in seguito acquisite agli atti del processo in questione.

versare per l'anno 2002 un "credito d'imposta" di 28,8 milioni di euro, utilizzati per investimenti in aree considerate svantaggiate, ed in particolare per la costruzione degli ipermercati di Afragola e Benevento.

A tal proposito l'interessato ha dichiarato al Corriere delle Sera: "mi ritengo vittima di uno stato canaglia che continua ad emettere cartelle esattoriali false per depredare i contribuenti. Ben vengano le inchieste, non aspetto altro che mi interrogino, io che al sud ho investito 100 milioni e creato 1.000 posti di lavoro"<sup>40</sup>.

Quindi una parte dell'ipermercato di Benevento sarebbe stato pagato con denaro destinato alle tasse. Dopo aver analizzato il guadagno ricavato dalla città per questo investimento, viene la tentazione di fare un po' di conti in tasca a Zamparini.

L'imprenditore ha dichiarato di aver investito circa 57 milioni di euro nel progetto sannita. L'investimento è stato effettuato tra il 2002 ed il 2006 e si sa che almeno per il 2002 lo Stato abbia rimborsato circa 14 milioni di euro. Non si sa se, per gli anni successivi, Zamparini abbia ancora beneficiato del "credito d'imposta". È noto invece, dai dati che egli stesso fornisce nel ricorso presentato al Tar di Salerno del settembre 2006, che l'ipermercato di Benevento, con tutti i terreni ed i parcheggi collegati, è stato venduto nel novembre del 2005 a due società finanziarie, la Locat Spa e la SelmaBipiemme Leasing Spa, per la somma di 31,8 milioni di euro. Contestualmente Zamparini, dopo aver versato a sua volta alle due finanziarie 20,4 milioni di euro, per conservare il diritto a ritornare in possesso dei beni ceduti, si è impegnato a pagare alle due società una rata di leasing pari a 3,1 milioni di euro annui. L'imprenditore a sua volta affitta una parte dei locali all'Ipercoop per 1,2 milioni di euro annui, e un'altra parte ai 46 commercianti locali per un totale di 2,2 milioni di euro all'anno.

Riassumendo: il Mandi non ha spese di locazione, perché quello che gli versano Ipercoop e commercianti locali, cioè 3,4 milioni di euro all'anno, è ampiamente

---

<sup>40</sup> Da *Il Corriere della Sera* del 18 Gennaio 2007.

sufficiente per pagare il leasing e consente un guadagno di 300.000 euro; dei 57 milioni investiti, Zamparini ha recuperato, attraverso la vendita alle società finanziarie, un netto di 11 milioni di euro ed altri 14 li ha risparmiati sulle imposte, almeno per l'anno 2002. Non c'è che dire: un buon investimento per l'imprenditore.

### **5. La città al palo? Intervista al Sindaco Fausto Pepe.**

Alla inaugurazione del centro commerciale nei discorsi di rito, il Presidente della Provincia, Carmine Nardone e il Sindaco di Benevento, Fausto Pepe, ringraziarono Zamparini per l'investimento fatto in città. Dopo aver esaminato nel dettaglio l'affare realizzato da friulano, è sembrato doveroso chiedere al primo cittadino di spiegare, a suo avviso, quali siano i vantaggi che Benevento ne ha tratto.

Il sindaco risponde cordialmente alle domande ma prima ancora che l'intervista cominci, Pepe premette: “guardando il piano delle attività commerciali, devo dire che probabilmente ci si è sbagliati nel voler porre nella città di Benevento due ipermercati. Ritengo che siano troppi per un contesto come quello beneventano, ma anche per una provincia come quella sannita. Oggi si parla di crisi addirittura all'interno dei due centri, nel senso che la potenzialità anche occupazionale che avevano è messa in discussione, proprio perché c'è una concorrenza diretta tra di loro, da un parte I Sanniti con l'Ipercoop e Mandi e dall'altra Buonvento con LeClerc-Conad. È chiaro che ci sono risvolti positivi e risvolti negativi. Il risvolto positivo è sicuramente quello dell'abbattimento dei prezzi”.

Fausto Pepe, evidentemente, non sa che le associazioni dei consumatori ritengono che non ci sia stato un abbassamento significativo dei prezzi e quando gli viene riferito aggiunge: “Io immagino che non ci sia stato in maniera rilevante perché i prezzi forse erano già bassi. Il mercato era calmierato da questo punto di vista, però che la politica dei prezzi venga determinata oramai

dalla grande distribuzione non è un fatto che scopriamo a Benevento. È un fatto mondiale e per cui Benevento sarebbe l'anomalia se non fosse così. Questo è comunque un territorio non ricco, definiamolo anzi, da questo punto di vista, povero e per cui è chiaro che già i prezzi di partenza erano bassi”.

Un altro dei motivi che all'epoca convinsero il primo cittadino ad autorizzare l'apertura del secondo centro commerciale, come più volte ricordato, fu la certezza di nuova occupazione. Quindi dopo aver fornito anche a lui i dati raccolti e già analizzati in precedenza, Pepe ripete che la scelta di aver ubicato in città due centri commerciali sia stata una scelta sbagliata e poi aggiunge: “è chiaro che c'è stato un riequilibrio nella distribuzione dei consumatori, che hanno di fatto impoverito il centro storico, ma che si sono anche divisi tra i centri commerciali stessi”.

Andando più nello specifico: “noi non abbiamo più dei centri commerciali che abbattano i prezzi -sostiene il sindaco- perché quelli già erano bassi, sotto una certa soglia non si può vendere e per cui vanno in crisi le vendite dei due ipermercati, che si stanno facendo tra di loro questa battaglia commerciale. Anche se di fatto sono entrambi perdenti, perché entrambi perdono occupazione.”

A questo punto il sindaco torna indietro negli anni e racconta: “devo dire che io, quando sono stato eletto Sindaco, mi sono ritrovato con un iper aperto e con l'altro in apertura, avendo peraltro votato contro, nel 1999, in Consiglio Comunale [dai banchi dell'opposizione] ad un piano commerciale che prevedeva questo”.

Il primo cittadino afferma più volte nel corso della chiacchierata di essere sempre stato contrario a questi due ipermercati e quindi illustra perché abbia consentito l'apertura de “I Sanniti”. “Sostanzialmente – racconta Pepe- il secondo centro commerciale è nato nel 2000 come iter procedurale ed è stato realizzato nel corso degli anni. Io sono stato eletto a giugno del 2006 e loro già erano pronti con le scaffalature, con le assunzioni già fatte, con le strutture già realizzate,

attendevano solamente il taglio nastro, per intenderci. Rispetto a questo non poteva più essere messa in discussione né l'ubicazione, peraltro esistente, né diciamo la scelta, peraltro già fatta, ma dovevamo solamente gestire al meglio il dato dell'apertura e dell'impatto quindi sulla città”.

Nonostante tutto il Sindaco si mostra ottimista: “devo dire che con il senno di poi queste due strutture stanno andando meno peggio di quanto io mi aspettassi. Perché in questi anni immaginavo, e l'ho detto quando facevo l'opposizione, che a mio avviso due strutture non potevano sopravvivere in questa città, per cui immaginavamo che ci potessero essere dei problemi” e invece “al momento riescono ancora, non solo a vivere e a sopravvivere bene, ma riescono addirittura ad essere quasi competitivi”.

Nonostante la “quasi competitività” il Sindaco ammette: “Obbiettivamente è una situazione ancora difficile, tenuto conto che però bisogna fare delle politiche di natura diversa”.

Le politiche di cui parla il primo cittadino sono relative ai progetti di sviluppo turistico della città, infatti spiega: “Benevento si avvia ad essere città d'arte, abbiamo già formulato l'iter per l'approvazione in Regione Campania, e io mi auguro che oltre che città d'arte diventi città dell'Unesco, anche qui ci stiamo candidando”.

L'obbiettivo è fornire alla città il “valore aggiunto che possa portare turisti. In modo da riuscire a sopportare l'impatto dei centri commerciali, ma anche attuare una riqualificazione del centro commerciale naturale che è il centro storico della città. Sul quale stiamo tentando di fare un tipo di ragionamento, mettendo assieme i commercianti”.

L'opinione dei commercianti locali a riguardo è stata già descritta attraverso la voce del Presidente provinciale di Confesercenti, il quale sosteneva che il centro commerciale naturale fosse una strategia per recuperare parte del danno causato dall'apertura dei due centri commerciali.

In ogni caso, parlando di sviluppo turistico e di Benevento città d'arte, non si poteva che chiedere al Sindaco cosa intenda fare l'Amministrazione Comunale perché Zamparini realizzi il Parco fluviale e finanzi il programma di valorizzazione dei beni archeologici rinvenuti in zona. Sull'argomento Pepe è lapidario "il comune intende far mantenere i patti".

La domanda successiva è d'obbligo: come?

"Con le leggi che la Repubblica Italiana prevede" è la risposta del Sindaco che aggiunge: "quindi con un richiamo formale che diventa anche giuridico nel caso in cui queste cose non dovessero andare in porto". Rispetto ai tempi egli sostiene che "c'erano dei tempi, come no!! Ci sono dei tempi e rispetto a questi mi sa che stiamo in ritardo". Un ritardo di 21 mesi per la precisione.

Una volta descritti gli sviluppi della situazione, ad un anno di distanza si possono tirare le somme e chiedere al Sindaco se ci sia qualcosa che cambierebbe nella procedura adottata e nelle decisioni prese. Lui risponde: "io direi di no. È chiaro che la cosa su cui vorrei incidere in maniera più sostanziale sono i tempi, i tempi di consegna del parco, i tempi di realizzazione di altri tipi di situazioni. Su questo investirei in maniera molto più convinta, come tra l'altro sto tentando di fare oggi, con delle situazioni che non sono facili da gestire", insomma "sui tempi io non sono contento se devo dire la mia".

Ma Pepe non si ferma qui e vuole aggiungere "diciamo che le scelte che sono state fatte da questa amministrazione sono delle scelte in una qualche maniera condizionate da anni di procedure amministrative già poste in essere, per cui non più tanto modificabili. Il sindaco non può fare le rivoluzioni, sennò non è un sindaco. Il sindaco deve portare avanti le proprie idee, ma anche tentare di chiudere al meglio quelle che sono delle procedure amministrative già avviate, considerando che la continuità amministrativa è la prima regola di un amministratore. Preferiamo fare il taglio dei nastri piuttosto che il taglio delle teste o il taglio degli atti o il taglio di altre cose".

Insomma il Sindaco non cambierebbe nulla di quello che ha fatto se non una maggiore incisività rispetto ai tempi. E allora che cosa sarebbe successo se le comunicazioni giudiziarie, di cui si è ampiamente parlato, fossero arrivate 20 giorni prima? “Devo dire che per me quelle erano cose note”, rivela il primo cittadino, “nel senso che relativamente al dato delle legittimità o meno, io lo contestavo quando facevo il consigliere comunale di opposizione, per cui non è che non avessi memoria di quello che era. Il problema è che in quel momento noi ci ritrovavamo con una struttura realizzata, le scaffalature messe, con il materiale all’interno delle scaffalature, con un personale assunto e con una condizione per la quale noi non siamo chiamati a fare i giudici ma siamo chiamati a fare gli amministratori”. Poi entrando nello specifico aggiunge “chi ha sbagliato nella vicenda paga. Ma sostanzialmente la vicenda non prevedeva la non apertura della struttura, si poteva immaginare di incidere più o meno sulle superfici commerciali. Per cui non era messa in discussione, come non è messa in discussione, l’apertura, dove peraltro loro hanno rispettato una procedura prevista dalla legge regionale, ma le condizioni al contorno. Rispetto a queste un determinato ragionamento c’è stato, tant’è che loro hanno aperto in maniera ridotta rispetto a quanto previsto”.

Quindi, ricordando che la Procura ha acquisito anche la delibera 150 approvata dalla attuale Giunta Comunale, viene naturale domandare al Sindaco se abbia delle preoccupazioni. La risposta è secca: “No. -e aggiunge- Perché non sono un amministratore che ha rubato, che ha fatto compromessi. Sono un amministratore che ha la coscienza tranquilla. Voglio essere un amministratore che guarda avanti e ha voglia di portare avanti il proprio programma elettorale e di mandato e di chiudere le vicende della passata amministrazione nella maniera migliore possibile, se ci riusciamo”.

Parlando di compromessi torna alla mente la domanda fatta da Giuliano Colonna dalle pagine di Diario, ossia da chi Pepe avesse subito pressioni per l’apertura e se il Ministro della Giustizia, Clemente Mastella, fosse intervenuto in qualche

modo nella vicenda. Dopo una grassa risata, Pepe commenta: “l’Italia vive un momento particolare. A mio avviso bisogna tutti riacquisire un grande senso di responsabilità ma anche di serietà, a partire dalla classe politica per prima, a finire con tutte quante le altre professioni. Bisognerebbe smetterla di fare inciuci, di parlare linguaggi diversi, perché quello che prevale è l’alea del sospetto. A me pare che l’importante è attrarre, dopo di che se quello che si dice è vero o non è vero diventa quasi un fatto di secondo, se non di terzo piano. Invece bisognerebbe assumersi un grande senso di responsabilità e comprendere perché questo paese, rispetto agli altri paesi, non solo industrializzati ma occidentali, con grandi potenzialità, è al palo. Secondo me il palo sta nelle nostre teste”.

La risposta lascia un po’ confusi, così si chiede una precisazione, per capire se in sostanza egli ritenga che le cose dette da Giuliano Colonna siano frutto di un puro sensazionalismo non fondato su fatti reali e il Sindaco risponde deciso: “il palo sta nelle nostre teste e questo palo, oltre che nelle nostre teste, rischiamo di prenderlo di faccia se continuiamo a comportarci così”.

Insomma, è chiaro che il Sindaco di Benevento fosse contrario a due centri commerciali in città. E’ altrettanto evidente che sia consapevole dell’assenza di miglioramenti significativi in termini di prezzi e di occupazione. Egli stesso dichiara di non essere soddisfatto del ritardo accumulato da Zamparini nel rispetto degli impegni presi con il Comune. A questo punto a non essere chiaro, forse neanche al Sindaco, è perché mai sia stata proprio la sua Giunta a consentire che i fatti si svolgessero in tal modo.

## II. Il giornalista sul lettino: l'inchiesta "in analisi".



### 1. Il ritorno al giornalismo d'approfondimento.

Ogni giorno veniamo in contatto con un numero crescente di eventi complessi, avremmo la possibilità di accedere a tutte le informazioni che ci interessano con estrema facilità ma, nonostante ciò, la realtà ci appare sempre meno trasparente e i fenomeni sociali sempre più complessi e incomprensibili. L'uomo contemporaneo si ritrova in un ambiente sociale che va ampliandosi, nel quale si intrecciano e si mescolano differenti informazioni, spesso contrastanti tra loro, che pongono il soggetto in uno stato di smarrimento. Ne deriva che l'accesso diretto ai dati di un determinato avvenimento non sempre produce maggiore trasparenza, ma anzi è la causa di una sorta di opacità sociale<sup>41</sup>.

Questa scarsa chiarezza può rintracciarsi anche all'interno del settore mediale, essendo l'ambiente comunicativo fortemente condizionato dall'ampliamento dell'ambiente sociale. Dunque ci troviamo di fronte all'aumento degli argomenti trattati, degli attori sociali rappresentati, dei mezzi, dei formati ed anche dei generi che si differenziano in relazione al pubblico di riferimento, anch'esso soggetto a forti mutamenti.

In sintesi, l'evoluzione tecnologica ha favorito la nascita di nuovi mezzi d'informazione che a loro volta hanno generato nuovi formati più adatti al

---

<sup>41</sup> C. Sorrentino, *Cambio di rotta: temi e tendenze del giornalismo italiano*, Napoli, 1999.

medium di riferimento. E' il caso dei giornali tradizionali che, non potendo competere con la velocità dei *new-media*, stanno puntando sull'approfondimento e sull'articolazione tematica. Allo stesso modo l'incrocio fra diverse modalità informative ha portato alla nascita di generi ibridi, come il cosiddetto "infotainment"<sup>42</sup>, in cui si incontrano *information* ed *entertainment*, che a sua volta si è declinato in molte altre tipologie.

Con l'aumento e la differenziazione dei generi cresce il numero dei temi e degli eventi che fanno notizia. Potenzialmente ogni argomento ed ogni attore sociale può avere oggi accesso ai media giornalistici con estrema facilità ed ecco quindi che si moltiplicano le fonti d'informazione e le loro aspettative, in quanto soggetti partecipanti al processo negoziale. Infatti tutti i soggetti interessati a coltivare una visibilità pubblica hanno maturato ormai le capacità comunicative necessarie per acquisirla tramite i media. Saper comunicare, autonomamente o attraverso i mezzi di comunicazione di massa, è diventata una risorsa indispensabile per chi ha interesse a veicolare un'immagine pubblica di sé, che consenta di acquisire credibilità e autorevolezza.

In definitiva, per i motivi sopra accennati, stiamo assistendo ad un incremento generalizzato di pubblico e di informazioni. Un maggior numero di persone accede ad una crescente quantità di informazioni relative ad una parte sempre più ampia della società; si viene in contatto con settori e processi locali prima nascosti; si accumula un'enorme quantità di indicazioni simboliche, a cui dare un ordine e attribuire un significato.

Il risultato è un sovraccarico simbolico con una duplice conseguenza sul mondo dell'informazione: da un lato diventa impossibile imporre una determinata definizione della situazione a soggetti capaci di sviluppare proprie pratiche di verifica e monitoraggio della realtà, dunque in grado di maturare una propria opinione; dall'altro lato è sempre più forte il bisogno d'appoggiarsi ad intermediari culturali che aiutino a definire la situazione sociale interpretandola.

---

<sup>42</sup> C. Sorrentino, *Il campo giornalistico: nuovi orizzonti dell'informazione* (a cura di), Roma, 2006.

La funzione di semplificatori sociali svolta dai media giornalistici diventa indispensabile e le differenti testate assumono il ruolo di vere e proprie guide all'azione, di indicatori di modi di vita. I giornali arrivano a rappresentare un modo peculiare di guardare, descrivere e giudicare il mondo, determinando il significato degli accadimenti e attribuendo un senso agli eventi.

In questo quadro sociale il giornalismo d'approfondimento assume un ruolo particolarmente rilevante. Si riscopre insomma un genere che si credeva ormai perduto ma che invece si presta bene a descrivere ed interpretare eventi complessi.

## **2. Inchiesta e “fatto sociale totale”: l'analisi della complessità.**

Ricerca, analizzare e scovare legami tra eventi differenti, cioè in un'unica parola “indagare”, questo è l'aspetto chiave del giornalismo d'inchiesta. Non a caso la stessa parola “inchiesta”, mutuata dal lessico giudiziario, esprime proprio la volontà di scoprire e smascherare verità nascoste, di fare rivelazioni e ricostruzioni di oscure vicende del passato o del presente. Per farlo il giornalista dovrà possedere una vasta gamma di conoscenze e fornire una interpretazione agli avvenimenti politici, sociali ed economici presi in considerazione.

Fondamentale è il tipo di approccio che si decide di avere nei confronti della vicenda da descrivere, infatti per realizzare un'inchiesta efficace è necessario arrivare alla conoscenza completa dell'argomento da trattare, solo così si potrà essere in grado di raccontarlo.

La tipologia di analisi che si intende adottare diventa dunque di primaria importanza per la buona riuscita dell'inchiesta. Nel capitolo precedente, si è scelto di considerare l'apertura di un nuovo centro commerciale a Benevento,

punto focale dell'inchiesta, come un "fatto sociale totale"<sup>43</sup>, nel significato che Marcel Mauss dà a questa definizione.

Per poter chiarire in cosa consista un tale approccio è necessario introdurre brevemente i fatti sociali totali e spiegare come Mauss fosse arrivato a svilupparne il concetto.

Le ricerche, che l'antropologo francese ha svolto per tutta la sua vita, su usi e costumi dei diversi gruppi e sottogruppi di cui si compongono le tribù primitive, lo portarono a concentrare la sua attenzione sul carattere apparentemente volontario dell'omaggio o del dono. Proprio analizzando quest'ultimo Mauss si trovò a studiare fenomeni come il *potlach*, una particolare festa organizzata dalle tribù indiane del nord-ovest d'America, che dura per tutto l'inverno e consiste in banchetti, fiere, mercati, assemblee del clan, culto dei miti, totem e quant'altro, che lo condussero verso la teorizzazione del concetto di "fatto sociale totale". Nel suo *Saggio sul dono*, Mauss descrive il *potlach* come un evento capace di coinvolgere la totalità della società e delle istituzioni che la compongono. Così quello che potrebbe sembrare un semplice banchetto, per Mauss è invece un fatto sociale totale, ossia un evento nel quale "trovano espressione, a un tempo e di colpo, ogni specie di istituzione: religiose, giuridiche e morali -queste ultime politiche e familiari allo stesso tempo-, nonché economiche (...); senza contare i fenomeni estetici ai quali mettono capo questi fatti e i fenomeni morfologici che queste istituzioni rivelano"<sup>44</sup>.

Una volta stabilito che ci si trova di fronte ad fatto sociale totale, ne consegue anche la strategia più adatta per comprenderlo. Infatti la totalità dei fatti sociali non indica solo la molteplicità degli aspetti che un fenomeno comprende ma definisce una vera e propria metodologia di indagine.

In particolare, questo tipo di analisi ha consentito a Mauss di dimostrare che, presso la maggior parte delle società arcaiche, gli scambi che si effettuano sotto forma di doni e controdoni, proprio per il loro carattere totale, che coinvolge cioè

---

<sup>43</sup> M. Mauss, *Saggio sul dono*, Torino, 2002.

<sup>44</sup> Ibidem.

tutti gli ambiti della società, finiscono col perdere la spontaneità che sembrerebbe caratterizzarli e divengono un obbligo, non solo di natura economica ma ancor più di valore sociale. Essi sembrano essere vitali per la stabilità stessa del sistema. Leggendo il *Saggio sul dono*, del resto, si ha quasi l'impressione che si parli d'altro: di economia, di religione o di diritto, piuttosto che di doni.

In relazione all'inchiesta e alle indagini necessarie per realizzarla, quello che più è stato utile dell'approccio antropologico utilizzato da Mauss per le sue ricerche è il concetto di totalità. Ad esso va prestata particolare attenzione, poiché se ogni evento sociale è da considerarsi *totale*, solo una analisi che parte da un determinato punto di vista, da "un solo sguardo", e si allarga fino ad abbracciare agevolmente il "tutto", consente di coglierne la totalità. Dunque, un fenomeno sociale è sempre *totale*, ma è l'approccio adottato a consentire di coglierne tale caratteristica.

Considerare un fatto sociale come *totale* consente di "allargare lo sguardo", poiché ogni evento è in grado da solo di calamitare una gran quantità di altri fenomeni. Se consideriamo ad esempio il *potlach*, cioè l'evento studiato da Mauss, vedremo come esso rappresentasse l'intera struttura della società, nonché i differenti ruoli dei suoi membri. In sintesi un fatto sociale è totale poiché si configura come un punto di partenza da cui spiegare i molteplici aspetti sociali di un medesimo gruppo.

Mauss arriva ad una tale convinzione poiché ritiene che il funzionamento generale di una società sia desumibile partendo da un evento concreto. Una qualsiasi istituzione non potrebbe essere osservata se non nel momento in cui si mette in opera. E proprio quando comincia ad agire nella realtà, essa non può più essere considerata in maniera esclusiva ma va analizzata in relazione alle altre istituzioni che, a partire dal suo funzionamento concreto, si sono a loro volta messe in funzione.

Il “concreto” risulta essere sempre piuttosto complesso da analizzare ma, nonostante ciò, Mauss ritiene che una metodologia capace di giungere alla comprensione dell’evento indagato, pur considerandolo parte di un fenomeno più generale, deve sempre partire dalla realtà del fatto, cioè l’evento inquadrato in un determinato momento e in un contesto specifico.

In questo modo si riesce a conservare sia la generalità dell’analisi che la realtà dell’osservazione, traendone un duplice vantaggio: da un lato i fatti che attengono al funzionamento generale hanno più probabilità di essere universali, piuttosto che gli accadimenti riguardanti le singole istituzioni, che generalmente sono di colore locale; dall’altro la realtà dell’osservazione dei fenomeni rende possibile vedere i fatti sociali stessi nella loro concretezza, come realmente sono, “più che con idee o regole, così si colgono nelle società gli uomini, i gruppi e i loro comportamenti”<sup>45</sup>.

L’analisi del fatto sociale totale adoperata da Mauss può essere un ottimo strumento conoscitivo, particolarmente utile nel lavoro giornalistico. Infatti, tutti i fenomeni sociali sono avvenimenti complessi che toccano contemporaneamente aspetti differenti della vita umana, quindi il giornalista che dovrà interpretarli avrà bisogno di competenze interdisciplinari per poterli comprendere prima e raccontare poi.

Ne è un esempio il “caso Zamparini” affrontato nelle pagine precedenti. Esso va compreso come un fatto sociale totale, non solo perché concreto e dunque complesso, ma soprattutto perché racchiude in sé differenti problematiche di respiro generale.

Gli ambiti sociali coinvolti nell’apertura di un centro commerciale sono molteplici e inevitabilmente si intersecano l’uno con l’altro, rendendo necessario lo studio di ognuno, singolarmente e in relazione con gli altri.

Infatti, nello studio del caso Zamparini è stata necessaria: l’analisi storico culturale del territorio beneventano, in cui si è sviluppata la vicenda narrata; la

---

<sup>45</sup> M. Mauss, *Saggio sul dono*, Torino, 2002.

ricerca e la comprensione di atti di natura giuridica e amministrativa che fornissero una solida base da cui partire per poter individuare eventuali illegittimità; la valutazione degli effetti dell'avvento della grande distribuzione sulla città.

Quest'ultimo aspetto ha richiesto un ulteriore approfondimento. Non è bastato infatti parlare con i protagonisti della vicenda locale (associazioni dei consumatori e dei commercianti, sindacati e direttori dei supermercati) ma si è dovuto allargare lo sguardo a fenomeni generali, quali quello del consumo, andando a verificare su scala globale come esso abbia influito e modificato gli assetti urbani e quali siano stati gli effetti per lo sviluppo economico ed occupazionale.

Si è riusciti in questo modo ad evidenziare come l'apertura di un centro commerciale a Benevento sia in effetti molto più che un evento "locale", poiché, pur nelle sue specificità, esso può rappresentare il modello esemplare di un processo globale molto più ampio. Tutti sono coinvolti in una qualche pratica di consumo, e anche se ognuno la attua in un contesto locale, lo sviluppo dei consumi rimane una tematica di interesse generale.

### **3. Contesto, fonti e narrazione nel racconto del "caso Zamparini".**

Partiamo dagli aspetti più strettamente legati alla vicenda beneventana, come la ricerca di informazioni e l'analisi del contesto storico, culturale e sociale. Nello sviluppo dell'inchiesta e prima di entrare nei dettagli della vicenda, sono stati forniti alcuni elementi di colore locale, utili ad introdurre il lettore nel contesto ed a facilitare la comprensione stessa dell'evento narrato.

Per costruirsi una solida base di conoscenze e saperi da cui successivamente dare le mosse all'indagine, non sono bastate alcune nozioni generali sul passato storico della città, ma si è reso necessario l'approfondimento di quelle tematiche socio-politiche legate allo sviluppo della comunità beneventana dal secondo

dopoguerra ad oggi. Molte di queste informazioni sono state raccolte direttamente da testimoni e protagonisti della vita politica cittadina. Ne è scaturito un intenso lavoro di sintesi per evidenziare alcune linee guida utili alla definizione del contesto.

Sicuramente non è stato semplice raccontare una piccola città di provincia, di cui non molti si sono occupati. Se, infatti, le fonti bibliografiche che raccontano la storia ed i miti di Benevento sono varie, quelle in grado di definire in sintesi l'ambiente socio-culturale della città attuale sono praticamente inesistenti.

Non essendo possibile reperire testi che affrontino nello specifico l'ambito beneventano sono stati descritti solo alcuni dei suoi aspetti, quelli più funzionali al racconto dei fatti. D'altro canto l'obbiettivo dell'inchiesta era quello di narrare un singolo evento, naturalmente senza tralasciarne il contesto, e non di affrontare in maniera globale la città.

La scelta di descrivere l'ambiente cittadino prima di ogni altra cosa è motivata da due ragioni. In primo luogo vi è la mancanza di un pubblico di riferimento, essendo l'inchiesta realizzata nell'ambito di un progetto di tesi di laurea e non per una testata giornalistica. L'impossibilità di individuare il lettore e di calibrare su di esso il testo ha reso indispensabile l'adozione di criteri descrittivi estensivi, in modo da rendere possibile la comprensione delle diverse sfumature locali anche a chi non conosce la vita cittadina e le sue dinamiche. Se il pubblico fosse stato quello di un giornale locale, ad esempio, tutta la definizione del contesto sarebbe potuta essere più sfumata.

In secondo luogo, è sempre utile anche per chi scrive avere chiaro il contesto dell'evento per poter offrire una spiegazione organica dei vari aspetti e punti di vista della vicenda.

Una volta determinato lo sfondo in cui si è sviluppato il caso descritto nell'inchiesta bisogna entrare nel dettaglio, con il racconto dei fatti veri e propri. Narrando della realizzazione di un centro commerciale non si può fare a meno di raccogliere informazioni di natura giuridica e amministrativa. Nel caso specifico

la maggiore fonte di informazioni è stata la stampa locale, la quale ha seguito la vicenda fin dall'inizio soffermandosi di volta in volta sui singoli avvenimenti.

Il limite dei giornali locali è però legato al modo di raccontare la storia. Non mancano i dettagli né la credibilità dei giornalisti, spesso molto bene informati, ma ci si trova davanti ad un racconto che potremmo definire “per addetti ai lavori”, ossia per coloro i quali conoscono già la vicenda e utilizzano la stampa per comunicare tra di loro. “Emerge una crescente insoddisfazione per la mancanza di storie e inchieste sul territorio, che facciano emergere i problemi e i bisogni delle comunità, che facciano sentire la voce degli individui e delle comunità presenti sul territorio”<sup>46</sup>. La metodologia narrativa dei media locali, che si sofferma solo sui singoli eventi, rimane poco incline ad una analisi “totale” della vicenda e restringe l'insieme di chi riesce a comprenderla a pieno. In ogni caso, l'utilizzo dei giornali locali si è rivelato indispensabile nella raccolta dei dati, amministrativi e giuridici, necessari alla realizzazione dell'inchiesta sull'ipermercato “I Sanniti”.

Naturalmente non è bastato. È stato un buon punto di partenza nel racconto dei fatti che tuttavia andavano verificati, tornando all'origine ovvero agli atti amministrativi che sono alla base degli eventi da narrare. Alcuni sono stati reperiti presso l'ufficio di relazione con il pubblico del Comune di Benevento, altri sono stati forniti dalle associazioni cittadine che fin dall'inizio hanno seguito la vicenda.

Infatti associazioni come la Lipu o Altrabenevento avevano realizzato numerosi dossier sull'argomento e si sono dimostrati disponibili a fornire informazioni e atti amministrativi.

L'enorme mole di documentazione, composta da delibere di Giunta e Consiglio Comunale, lettere della Soprintendenza, perizie della Vigilanza Edilizia, Accordi Sostitutivi, il Piano Regolatore della città e le leggi regionali che regolamentano la grande distribuzione, ha richiesto molto tempo per essere studiata e si è reso

---

<sup>46</sup> E. Bianda, *Territorio, comunità e giornalismo locale in Il campo giornalistico: i nuovi orizzonti dell'informazione* (a cura di) C. Sorrentino, Roma, 2006.

necessario l'aiuto di esperti che illustrassero il funzionamento degli apparati amministrativi, ancora molto lontani dall'essere trasparenti ed accessibili a tutti. Eppure questo lungo e complicato studio è stato fondamentale nella narrazione puntuale degli eventi.

Appare evidente a questo punto, come solo a seguito di una lunga fase di preparazione si possano accumulare e in seguito decifrare dati rilevanti e materiali interessanti, che aiutino il giornalista a rendere più chiara l'intera faccenda e a provare l'attendibilità delle fonti, la quale non deve essere mai data per scontata. Una tale base, sia metodologica che documentale, dovrebbe mettere al riparo il giornalista dal prendere per buona ogni versione dei fatti che giunga al suo orecchio, evitandogli così il rischio di essere fuorviato o, quel che è peggio, strumentalizzato dalle proprie fonti.

La richiesta di autonomia e libertà, fondamentali per potersi formare e per poter analizzare a fondo ogni aspetto della vicenda considerata, anche quello più scomodo, fa sì che i tempi necessari alla redazione di un articolo d'inchiesta siano molto più dilatati rispetto a quelli della cronaca. Infatti, lo sforzo per conoscere a pieno la vastità e complessità degli eventi trattati potrebbe richiedere un notevole dispendio di tempo, non solo nella fase di ricerca ma anche in quella di elaborazione, al momento cioè della redazione vera e propria dell'articolo, quando sarà necessario rivedere e correggere il lavoro finale e in qualche caso aggiornarlo.

Il problema dei tempi conduce ad un fattore di cui il giornalista normalmente deve tener conto nello scrivere un'inchiesta, ossia il proprio editore ed il proprio direttore. Nel caso specifico dell'inchiesta sull'ipermercato "I Sanniti" questo aspetto è venuto meno poiché come già accennato l'inchiesta non è stata scritta nell'ambito di una testata giornalistica. Però per poter efficacemente spiegare tutti gli aspetti di un lavoro di inchiesta, bisogna tenere presente il ruolo fondamentale del direttore e dell'editore. Entrambi dovranno essere preparati al fatto che il progetto su cui si lavora potrebbe richiedere mesi di analisi, per

portare infine a scarsi o nulli risultati. La causa di questa “perdita di tempo”<sup>47</sup> può essere rintracciata fin dalla nascita stessa di un’inchiesta, la quale è spesso frutto di una notizia già nota, da approfondire o da chiarire, o anche solo di una supposizione, necessariamente da vagliare. In entrambi i casi il giornalista dovrà prendersi tutto il tempo necessario, per lavorare sull’argomento preso in esame con cura e senza ansia, ed il direttore dovrà continuamente interrogarlo, per verificare l’attendibilità degli eventi che egli intende raccontare da un punto di vista esterno, poiché lo scrittore stesso potrebbe non riuscire più a mantenere la distanza necessaria a rimanere obbiettivi.

Un lungo periodo di indagine comporta un costo di mantenimento ritenuto da molti editori, soprattutto in Italia, eccessivo. Tale circostanza ha trasformato il giornalismo d’inchiesta in un modello d’informazione in via d’estinzione, poiché “la pazienza non è una virtù dei media di questi tempi”<sup>48</sup>. L’inchiesta è un genere costoso e nell’economia editoriale vigente, i costi devono essere tagliati e contenuti.

In questa temperie, l’inchiesta non può certo avere vita facile, specialmente nella carta stampata. E’ ormai opinione diffusa che “oggi il 90% di ciò che i giornali rubricano come “inchiesta” non ha in realtà niente a che fare con il significato originario del termine (...) La triade dialettica tesi, antitesi, sintesi non sembra più albergare tra le pagine dei giornali, se non in pochissimi casi”<sup>49</sup>.

Si deve però segnalare, in controtendenza, la nuova strada intrapresa dal giornalismo d’approfondimento. Grazie alle innovazioni e trasformazioni tecnologiche, esso sta acquisendo negli ultimi anni formati e linguaggi innovativi, per poter rispondere alle altrettanto rinnovate esigenze di conoscenza presenti nel mercato e nel consumo mediale<sup>50</sup>. Attraverso i numerosi supporti tecnici, i tempi di produzione e ricerca si accorciano, rendendo il mercato dei

---

<sup>47</sup> A. Ferrigolo, *Come sta cambiando il mondo della carta stampata in Il giornalismo in Italia: aspetti, processi produttivi, tendenze*. (a cura di) C. Sorrentino, Roma, 2003.

<sup>48</sup> Ibidem.

<sup>49</sup> Ibidem.

<sup>50</sup> E. Bianda, *Verso un ritorno del giornalismo d’approfondimento in Il giornalismo in Italia: aspetti, processi produttivi, tendenze*. (a cura di) C. Sorrentino, Roma, 2003.

media maggiormente disposto ad una attesa che si è drasticamente ridotta rispetto al passato.

La contrazione dei tempi di produzione, pur facilitandolo non modifica uno degli aspetti fondamentali della relazione tra il giornalista che fa l'inchiesta, il direttore e l'editore e cioè il rapporto fiduciario che tra questi soggetti deve instaurarsi. La dialettica giornalista/dirigenza deve essere tenuta in considerazione quando si scrive una inchiesta, poiché ne costituisce uno dei fondamentali. L'inchiesta presentata nel capitolo precedente manca di questa contrapposizione, che invece costituisce uno dei cardini di una inchiesta regolarmente pubblicata. Infatti in questo modo è venuta meno l'azione di controllo del direttore, né si è effettuato un contingentamento dei tempi e degli spazi di produzione secondo le esigenze dell'editore.

Quello che però di sicuro non manca sono i dettagli. È stato utile infatti soffermarsi su particolari, o magari aneddoti (come per esempio le storie dei tre ex-assessori all'Urbanistica che sono diventati in seguito collaboratori di Maurizio Zamparini nella realizzazione del centro commerciale), che aiutino a cogliere il lato nascosto e insolito delle cose e delle persone, fornendo al lettore tutti gli elementi utili alla costituzione di una propria opinione. D'altra parte nello scrivere un approfondimento, cioè quando la notizia è ormai già nota, sono proprio i dettagli a dare nuova linfa all'argomento e ad appassionare il lettore, oltre che a conferire credibilità all'intero articolo.

Inoltre nel racconto dei particolari si sviluppa un ulteriore aspetto del lavoro giornalistico, che contribuisce a legare fortemente l'autore dell'articolo ai suoi lettori. Si tratta del potenziale narrativo della scrittura giornalistica la quale, meno compressa dai tempi e dagli spazi normalmente dedicati alla cronaca, nell'ambito dell'approfondimento può trovare un più ampio respiro. È attraverso la scrittura che si "crea riconoscibilità, sondando nel lettore quella pratica narrativa in qualche modo atavica che rimanda direttamente alla familiarità con

le favole: la narrazione diverrebbe quindi il vettore per il recupero di una dimensione rassicurante del rapporto giornalista- lettore e poi lettore-realtà<sup>51</sup>.

Solo ponendo al centro dell'inchiesta la storia, raccontata con un linguaggio semplice e possibilmente diretto, si risponde alle esigenze di conoscenza del pubblico, che sempre più vede in questo tipo di giornalismo una risposta ai propri dubbi nell'interpretazione e comprensione della realtà<sup>52</sup>.

#### **4. Ampliare lo sguardo: il fenomeno generale del consumo, il territorio urbano e l'occupazione.**

##### **4.1. Il consumo.**

La metodologia di analisi che si è scelto di adottare per la realizzazione dell'inchiesta sul centro commerciale "I Sanniti", come già precedentemente affermato, ci conduce ad illustrare non solo il contesto "locale" nel quale l'ipermercato nasce, ma anche la struttura "globale" di cui fa parte. Non era pensabile infatti raccontare l'effetto della grande distribuzione sul territorio, senza conoscere i meccanismi basilari del fenomeno generale del consumo.

Il consumo fa parte della vita di tutti. Non c'è essere umano che non pratichi una qualche forma di consumo. Ognuno di noi non ha memoria di quando ha cominciato a praticarlo e di sicuro non smetterà di farlo. Le teorie sulle sue origini, però, non sono così precise. Molti hanno provato a stabilire quando abbia avuto inizio, dando vita a varie ipotesi spesso in contrasto fra di loro. Le motivazioni di questo contrasto sono diverse: da un lato c'è la difficoltà di fornire una risposta univoca sul perché gli individui abbiano cominciato ad acquistare beni; dall'altro va valutata la complessità del soggetto-consumatore le cui esigenze, proprio in quanto scaturite da un individuo dotato di una

---

<sup>51</sup> E. Bianda, *Verso un ritorno del giornalismo d'approfondimento in Il giornalismo in Italia: aspetti, processi produttivi, tendenze*. (a cura di) C. Sorrentino, Roma, 2003.

<sup>52</sup> Ibidem.

personalità poliedrica, risultano troppo difficili da sintetizzare in una posizione lineare.

Secondo Vanni Codeluppi, l'analisi di un tale soggetto sociale/consumatore deve essere interdisciplinare, cioè deve studiare la società nel suo complesso attraverso molteplici strumenti. Per questo il modello interpretativo più adatto a comprendere il fenomeno del consumo sarebbe quello sociologico.

#### **4.1.a. Le origini dei luoghi di consumo<sup>53</sup>.**

Come accennato, molte sono le teorie sull'origine dei consumi odierni e sarebbe complesso raccontarle tutte. Potrebbe essere invece più interessante in questa sede concentrarsi sulla nascita dei luoghi di consumo così come li conosciamo oggi. A tale scopo prendiamo in considerazione la teoria proposta da Codeluppi, che nel suo *La sociologia dei consumi* descrive il passaggio dalle botteghe al centro commerciale ed il conseguente sviluppo delle tecniche “pubblicitarie” in grado di attrarre il consumatore.

Secondo il famoso sociologo, nel XVIII secolo l'aumento demografico ed il conseguente sviluppo urbano trasformarono la clientela stabile delle botteghe in una clientela di sconosciuti frettolosi che bisognava conquistare. Gli acquirenti dovevano essere convinti ad entrare in una determinata bottega piuttosto che in un'altra.

Un tale cambiamento del rapporto venditore-cliente richiese una serie di modifiche nei luoghi stessi in cui esso doveva svolgersi. Così nelle botteghe comparvero le prime vetrine, ovvero spazi nei quali fosse possibile esporre i prodotti in vendita per attrarre nuovi clienti sconosciuti. Da qui il passo verso un vero e proprio “spettacolo delle merci” fu breve. I prodotti in vendita divennero

---

<sup>53</sup> L'intero paragrafo è tratto da V. Codeluppi, *La sociologia dei consumi*, Roma, 2002.

protagonisti indiscussi di una rappresentazione teatrale-commerciale, in cui la vetrina è il palcoscenico, la strada è la platea e i consumatori il pubblico.

Quando la capacità di persuasione all'acquisto si trasferì dal venditore alla merce, che assunse un ruolo prevalente nell'attrarre "lo sguardo e i desideri del cliente", allora il rapporto tra negoziante ed acquirente smise di svolgersi attraverso le contrattazioni, che avvenivano prevalentemente all'esterno della bottega, e si spostò al suo interno, poiché il negozio non era più semplicemente il deposito dei beni da smerciare ma diveniva vetrina esso stesso.

Con il passare degli anni le vetrine sono rimaste il simbolo del cambiamento, ed infatti verso la metà del XIX secolo sono sempre loro a mostrare come il fenomeno del consumo diventi via via più importante. Ad esempio, per ampliare sempre più lo spazio delle vetrine e dunque il numero di oggetti da esporre, si svilupparono tecniche per produrre lastre di vetro di sempre maggiori dimensioni. Se a tutto ciò si aggiunge l'utilizzo della luce artificiale per amplificare l'effetto dell'esposizione nell'attrarre clienti, ci si rende conto di come la distanza tra vetrina e palcoscenico si riduca sempre più.

Un ulteriore passo verso gli attuali luoghi di consumo avviene attraverso le gallerie commerciali coperte, i cosiddetti *passage*, che videro la luce nelle grandi città della seconda metà dell'Ottocento, quando la produzione di merci aumentò grazie alla seconda rivoluzione industriale e i processi di urbanizzazione moltiplicarono la necessità di consumi e di luoghi d'acquisto. Nacque allora l'esigenza di creare degli spazi urbani nei quali ai luoghi di vendita si affiancassero luoghi di intrattenimento e di relazione sociale, quali i caffè, le sale da tè ed i locali di spettacolo. Tutti nella stessa galleria e tutti lì per lo stesso motivo: attrarre clienti per più tempo possibile in un luogo che risultasse confortevole e sicuro.

Naturalmente con l'aumento delle produzioni e l'immissione sul mercato di una quantità sempre maggiore di merci, questi spazi, generalmente creati nel centro delle città, non furono più sufficienti. I negozi necessitavano ora di magazzini

più grandi, di luoghi di dimensioni maggiori dove il cliente-consumatore potesse soddisfare tutti i propri bisogni. Nacquero così i grandi magazzini e anche in questo caso la maggiore attrattiva sul consumatore era esercitata dalla capacità dei negozi di “mettere in scena” le merci. Dunque, anche nel passaggio dalle gallerie commerciali al grande magazzino è sempre la vetrina l’elemento più significativo. Concretamente è l’intero negozio a divenire vetrina per l’esposizione delle merci. Scrive Codeluppi: “la logica comunicativa della vetrina basata sulla messa in scena spettacolare dei prodotti, si è progressivamente estesa all’intera superficie dei luoghi di vendita e a luoghi sempre più grandi”<sup>54</sup>.

Durante il XX secolo tutti i nuovi spazi di vendita adottarono questa stessa logica di spettacolarizzazione delle merci, all’interno della quale si sviluppò in maniera parallela e complementare la pubblicità. “Ne è derivato un processo di progressiva “vetrinizzazione” della società. Cioè l’adozione da parte di quest’ultima di quella particolare logica visiva che caratterizza le modalità comunicative della vetrina”<sup>55</sup>.

Tale processo di “vetrinizzazione” della società trova il suo culmine nel modello statunitense del centro commerciale, che si è poi diffuso in tutto il mondo e “a tutte le principali tipologie di spazi di acquisto: negozi monomarca, catene di ristoranti, alberghi, aeroporti, cinema, musei, parchi a tema, ecc.”<sup>56</sup>.

#### **4.1.b. Il ruolo del consumo nella società contemporanea**

Il consumo di cui si parlerà nella prossime pagine è molto diverso dal semplice scambio di beni, è un vero e proprio fenomeno sociale, la cui importanza è aumentata a dismisura nell’ultimo secolo fino ad assumere una posizione

---

<sup>54</sup> V. Codeluppi, *La sociologia dei consumi*, Roma, 2002.

<sup>55</sup> Ibidem.

<sup>56</sup> Ibidem.

centrale o comunque di enorme rilievo nella nostra società. Non è un caso che per qualsiasi individuo contemporaneo il tempo rimasto libero dalle normali attività viene principalmente dedicato a pratiche di consumo, rendendo evidente come esso sia una parte molto importante nella vita delle persone. C'è chi, come il sociologo americano Gorge Ritzer, ritiene che il consumo sia diventato il punto centrale della nostra società, “il centro commerciale ha rimpiazzato la fabbrica come struttura caratteristica dell'epoca: piaccia o meno, il nostro futuro va nella direzione dei consumi e degli strumenti che ci consentono o costringono a consumare”<sup>57</sup>.

Negli anni il consumo ha assunto una sempre maggiore autonomia. Ritzer non è il solo a sostenere che non siamo più di fronte ad un fenomeno subordinato alla produzione, ma piuttosto ci troviamo ad analizzare qualcosa capace di: “generare modelli di identificazione, un linguaggio, un gusto estetico, delle identità sociali e persino attribuire un senso alla vita degli individui”<sup>58</sup>.

Ogni individuo risponde all'esigenza di costruirsi una identità e tale operazione passa attraverso l'integrazione sociale in un determinato gruppo. Nella nostra società, l'appartenenza si dimostra mediante il possesso e l'ostentazione di beni materiali, con i quali si tenta di rimarcare la differenza fra se stessi e i membri degli altri gruppi.

Tale tendenza fa sì che il soggetto adotti modelli di comportamento, anche nell'ambito dei consumi, che siano accettati e condivisi dagli altri componenti del proprio gruppo. Il consumo diventa così un mezzo per creare e mantenere una determinata identità proprio attraverso l'acquisto di beni, che si conformino ad un certo standard stabilito dalla comunità stessa. Questo tipo di comportamento identitario ha due motivazioni principali: da un lato c'è la paura di non essere più accettati dall'ambito sociale di riferimento, scegliendo

---

<sup>57</sup> G. Ritzer, *La religione dei consumi*, Bologna, 2000.

<sup>58</sup> V. Codeluppi, *La sociologia dei consumi*, Roma, 2002.

comportamenti differenti; dall'altro c'è la completa assimilazione delle norme della comunità da parte dell'individuo che le considera proprie<sup>59</sup>.

Lo stimolo ad un certo tipo di consumo, fa diventare quest'ultimo la principale causa del processo di omogeneizzazione del mondo a cui si sta assistendo. Infatti è chiaro che se, per appartenere ad un gruppo, il singolo individuo debba aderire a pratiche standard di consumo, esso non si differenzierà attraverso queste attività dagli altri, anzi le userà proprio per rendersi il più possibile simile.

Il modo in cui il consumo favorisce l'omologazione è reso evidente nei nuovi luoghi in cui avviene, i quali tendono ad essere tutti uguali. Se per esempio due centri commerciali seguono un progetto di realizzazione diverso e sono fisicamente differenti all'esterno, al loro interno evidenzieranno enormi somiglianze nei negozi appartenenti alle stesse catene internazionali, che offrono ovunque lo stesso prodotto e gli stessi servizi. L'omogeneizzazione, frutto dell'universalizzazione dei comportamenti di consumo, secondo Roberta Paltrinieri, non comporta però un abbattimento delle diversità culturali, né di quelle di classe, ideologiche o religiose. Al contrario, la sociologa afferma che “in quanto alibi democratico della società capitalistica, il consumo, per definizione, riproduce il sistema incrementando forme di differenziazione che sono insite in esso”.

A questo punto è necessario specificare che non sono i luoghi a determinare l'identità e dunque l'omogeneizzazione, ma è la pratica del consumo a farlo. Il contesto per poter essere il più funzionale possibile al consumo deve mantenersi privo di identità, in modo che gli stessi luoghi vengano scelti indipendentemente dal gruppo a cui si appartiene. Sarà solo nel momento in cui si sceglie il bene da consumare che avviene la differenziazione dagli altri gruppi e l'omogeneizzazione con il proprio. Non è un caso se lo spazio per eccellenza destinato alla pratica del consumo contemporaneo sia il centro commerciale, ovvero uno di quei *non-luoghi*<sup>60</sup> definiti da Marc Augé.

---

<sup>59</sup> Ibidem.

<sup>60</sup> M. Augé, *Non luoghi, introduzione a una antropologia della surmodernità*, Milano, 1993.

I non-luoghi, secondo Augè, sono tutti quegli spazi che hanno la caratteristica di non essere identitari, relazionali e storici, ovvero quei luoghi in cui migliaia di persone si incontrano senza entrare in relazione tra di loro<sup>61</sup>. Tali luoghi sono del tutto simili anche in paesi lontani chilometri, in nazioni e continenti diversi, potremmo definirli i “posti dello standard”. Per garantire questo standard in essi nulla è lasciato al caso, tutto ciò che avviene all’interno di un centro commerciale è calcolato con precisione: la musica, le luci, il clima, la disposizione degli spazi e il modo in cui percorrerli.

#### **4.1.c. Razionalizzazione, incanto e disincanto nelle cattedrali del consumo.**

Il modo in cui tutto è calcolato con precisione rientra in una pratica di razionalizzazione caratteristica degli “strumenti di consumo”. Questo è il termine utilizzato da Gorge Ritzer per definire quei luoghi che “permettono il consumo di un ampio ventaglio di beni e servizi”<sup>62</sup>, aggiungendo che essi però, “non si limitano semplicemente a dare la possibilità del consumo, essendo strutturati per indurci o perfino costringerci a consumare”.

Questo genere di ambienti, che possono essere centri commerciali ma anche parchi di divertimento a tema, crociere o casinò, sono in costante aumento, poiché gli individui sembrano esserne particolarmente attratti. Ritzer si è interrogato sul perché di questa attrazione ed è arrivato ad individuarne il motivo nella loro capacità di incantare: essi sembrano essere capaci di realizzare scenari magici nei quali fare acquisti.

Il sociologo americano crede che esista una vera e propria “religione dei consumi”, di cui i centri commerciali rappresentano le cattedrali. Come chiese e templi, gli iperstore esercitano un grande fascino ed esattamente come loro “sono

---

<sup>61</sup> M. Augé, *Non luoghi, introduzione a una antropologia della surmodernità*, Milano, 1993. Oltre ai centri commerciali di questa categoria fanno parte anche le stazioni e gli aeroporti.

<sup>62</sup> G. Ritzer, *La religione dei consumi*, Bologna, 2000.

destinati ad esaudire il bisogno popolare di essere in contatto con gli altri e con la natura [alberi, piante, fiori e fontane sono sempre presenti all'interno dei centri commerciali], come anche di prendere parte a cerimonie”<sup>63</sup>.

La magia di cui le cattedrali del consumo hanno bisogno per continuare ad esistere ed attrarre sempre più clienti è creata in modo del tutto artificiale. Dietro tale “incanto” c'è bisogno di un sistema totalmente razionalizzato, che sia il più possibile preciso, in modo da poter essere riprodotto in ogni luogo ed in ogni momento, cercando di nascondere il più possibile l'innaturalità del tutto.

Ritzer, continuando nella sua analisi su gli strumenti di consumo, individua 4 elementi fondamentali che caratterizzano la razionalizzazione delle cattedrali del consumo e li descrive nel dettaglio.

Il primo elemento è l'efficienza, sia per il consumatore, che trova tutti i negozi in un solo posto dotato di un ampio parcheggio, nonché di aria fredda d'estate e calda d'inverno, che per gli stessi proprietari dei negozi, che hanno a loro disposizione un servizio di sicurezza e di pulizie collettivo e una costante e ampia massa di clienti.

Il secondo elemento è la prevedibilità, poiché in una società razionale come la nostra “i consumatori vogliono sapere che cosa devono attendersi in ogni situazione e in ogni momento, e non vogliono né si aspettano sorprese”<sup>64</sup>.

Il terzo aspetto è il controllo, ovvero il tentativo di eliminare ogni fonte di imprevedibilità. Ora, siccome non c'è nulla di più imprevedibile degli esseri umani, il controllo viene effettuato attraverso le macchine e le tecnologie: “il centro commerciale può essere considerato un territorio tecnologicamente controllato [...] in ogni aspetto del suo funzionamento: stretto controllo si esercita sulla temperatura, l'illuminazione, gli eventi, la merce; spazio e tempo sono controllati eliminando dai locali le finestre; [...] in molti casi non ci sono orologi; la manutenzione e le periodiche ristrutturazioni danno l'impressione che siano senza età. C'è nel complesso, una perfezione irrealistica intorno a questi

---

<sup>63</sup> G. Ritzer, *La religione dei consumi*, Bologna, 2000.

<sup>64</sup> Ibidem.

ambienti”<sup>65</sup>. Naturalmente questo tipo di controllo così totale non riguarda solo i consumatori ma anche e soprattutto i lavoratori: indipendentemente dal ruolo svolto, le telecamere distribuite lungo tutta la superficie della struttura riprendono ogni azione, sia dell’utente che del dipendente.

La quarta e ultima caratteristica della razionalizzazione degli strumenti di consumo è quella che Ritzer chiama la “irrazionalità della razionalità”<sup>66</sup>, ovvero tutto l’insieme di effetti negativi della razionalità stessa. Nonostante gli sviluppi tecnologici infatti, anche dei luoghi completamente controllati e prevedibili, come i centri commerciali, posseggono degli elementi di irrazionalità, come l’effetto disumanizzante che la razionalità produce sugli individui.

A questo punto è d’obbligo una precisazione: se infatti gran parte dell’incanto è generato proprio dal fascino di un sistema efficiente e all’apparenza perfetto, va segnalato anche che la stessa precisione porta con sé una sensazione di impoverimento dell’esperienza. L’individuo sente il bisogno di cercare nuovi stimoli per ricreare quell’incanto cui si accennava sopra. È evidente che la razionalizzazione degli strumenti di consumo non è sufficiente da sola a determinare il successo odierno dei centri commerciali.

Ricollegandoci a quanto sostenuto da Codeluppi in relazione alla nascita dei moderni luoghi di consumo, possiamo affermare che l’incanto è generato ancora una volta dallo spettacolo delle merci e di ciò che le circonda: “i nuovi strumenti di consumo sono diventati sempre più spettacolari accrescendo il numero e le dimensioni delle stravaganze e delle simulazioni che offrono [di realtà lontane chilometri e riprodotte all’interno delle “cattedrali”]. Simili spettacoli hanno lo scopo di reincantare le cattedrali del consumo affinché queste continuino a costituire un’attrazione per consumatori sempre più spossati”<sup>67</sup>. Un esempio potrebbero essere le dimensioni di questi luoghi che continuano ad aumentare. La grandezza di un centro commerciale ne costituisce il valore aggiunto. Anche

---

<sup>65</sup> G. Ritzer, *La religione dei consumi*, Bologna, 2000. Ibidem.

<sup>66</sup> Ibidem.

<sup>67</sup> Ibidem.

rispetto alla concorrenza, vince il più grande, quello con più negozi, più prodotti, più luci, più fontane, ecc.

I centri commerciali rappresentano i luoghi in cui è possibile realizzare i propri desideri, in cui si crede di poter trovare qualsiasi prodotto, dove si ha l'illusione di risparmiare, anche se di fatto non è così. Infatti il consumatore, attratto da un unico bene che desidera, è trattenuto all'interno del centro commerciale dove continua a fare acquisti, alcuni sicuramente inutili.

Scrive Ritzer che la cattedrali hanno l'obiettivo di aumentare sempre più il livello dei consumi, per questo "nei centri commerciali il numero delle uscite è spesso limitato per trattenere i clienti all'interno; le scale mobili sono collocate alle estremità dei corridoi per obbligare la gente a percorrerli fino in fondo; «fontanelle e panchine sono accuratamente posizionate in modo da indurre a entrare nel negozio»; i clienti vengono fatti passare davanti a lunghe file di prodotti vari a prezzi d'occasione ancor prima di arrivare nella zona degli alimentari, sicché molti di quei prodotti finiscono per passare nei carrelli"<sup>68</sup>.

Questi sono solo alcuni degli esempi utilizzati per dimostrare come in tali luoghi nulla sia lasciato al caso, tutto sia studiato e razionalizzato, poiché l'unico obiettivo degli strumenti di consumo è indurre i clienti a comprare.

A questo punto viene naturale chiedersi a cosa serva spingere per un aumento costante dei consumi, chi è che ci guadagna?

Sono diversi i soggetti che hanno interesse a che questo aumento avvenga, prime fra tutti le "cattedrali del consumo", dove, come evidente, aumentano le vendite. Ad esse si uniscono i produttori dei beni ed hanno un ruolo rilevante anche le banche e le società di credito, per le quali da un aumento dei consumi consegue un aumento dei debiti e dunque dei tassi d'interesse per chi quei debiti li gestisce.

---

<sup>68</sup> G. Ritzer, *La religione dei consumi*, Bologna, 2000.

#### 4.1.d. Il coinvolgimento del consumatore.

Come detto, Ritzer svolge la sua analisi sociale del consumo principalmente in America, dove il livello di sviluppo del fenomeno è molto più ampio che in Italia. Ma non per questo la situazione nazionale può essere considerata meno significativa. Infatti la grande distribuzione si sta diffondendo su tutto il territorio nazionale, non solo nelle periferie dei grossi centri urbani. Ne è un esempio eclatante proprio Benevento, che pur essendo una piccola cittadina ospita ben due centri commerciali di discrete dimensioni. Questo sviluppo è il sintomo di un gradimento o comunque di un maggiore coinvolgimento del consumatore italiano, che si reca in massa presso le grandi strutture di distribuzione.

Come accennato, l'utente cerca nel consumo uno strumento identitario. Tale costruzione di identità è favorita soprattutto dalle grandi marche, che ne ricavano enormi guadagni. Il cittadino che si fidelizza<sup>69</sup>, cioè che stabilisce un rapporto fiduciario e continuativo nel tempo con una determinata azienda, è la maggiore fonte di guadagno e di pubblicità, per altro gratuita. Dunque, obiettivo delle aziende, e in particolare di quelle della grande distribuzione di cui ci occuperemo, è proprio quello di fidelizzare più clienti possibile.

La realizzazione di questo progetto passa attraverso degli "attrattori identitari"<sup>70</sup> ovvero quelle attività o quei prodotti che legano il consumatore all'azienda e lo spingono ad effettuare le proprie spese sempre nello stesso posto, trasformandolo in un cliente fisso: ne sono un classico esempio i punti ed i regali. Non esiste azienda della grande distribuzione che non attivi una raccolta punti con conseguente omaggio. I punti necessari per raggiungere l'ambito dono, sono attribuiti dall'azienda al consumatore come premio per l'assiduità della spesa. Infatti più è consistente la spesa più punti guadagna il cliente, e più ne accumula

---

<sup>69</sup> R. Curcio, *Il consumatore lavorato*, Roma, 2005. Scrive Curcio: "fidelizzare, insegna il Devoto-Oli, accreditato dizionario della lingua italiana, significa inequivocabilmente «associare ad una impresa criminosa». Che lo stesso verbo sia utilizzato dalle aziende della grande distribuzione e dai dizionari di marketing per «indicare l'azione finalizzata ad agevolare l'instaurazione di un legame continuativo nel tempo con il consumatore» è dunque per lo meno divertente".

<sup>70</sup> Ibidem.

nel breve tempo della raccolta, più importante sarà il regalo. In questo modo l'azienda si assicura una clientela costante ed il consumatore sarà soddisfatto di ottenere un regalo per il quale apparentemente non è stato chiesto nulla in cambio.

Altro elemento importante nella conquista del cliente sono chiaramente le parole chiave della grande distribuzione, cioè: offerta, sconto e sottocosto. Chi è capace di resistere a queste tre parole magiche? Quasi nessuno. Quello a cui in pochi però fanno caso è che spesso si possono ottenere sconti e offerte solo se si è in possesso della carta fedeltà. E allora si ritorna all'obiettivo primario della grande distribuzione, ossia legare un maggior numero di clienti al brand aziendale.

Una nuova ed importante strategia per raggiungere il medesimo obiettivo è quella del marketing sociale, cioè il tentativo delle aziende di creare campagne di commercializzazione dei loro prodotti insieme ad organizzazioni No Profit. Si tenta in tal modo di far coincidere l'immagine dell'azienda con alcune grandi battaglie sociali, stuzzicando l'atavico senso di colpa del consumatore occidentale, che sfrutta la possibilità offerta dalla grande distribuzione per liberarsi un po' la coscienza.

Il cliente, dunque, acquista pensando di fare del bene senza fare attenzione ai prezzi, o meglio, scegliendo di spendere qualcosa in più per contribuire ad opere meritevoli. Il fine ultimo del marketing sociale è quello di costruire un'immagine positiva della marca, in modo tale da legare ancor più ad essa il cliente. Perché come illustrato in precedenza, quando si sceglie un bene di consumo, non lo si fa esclusivamente sulla base della funzione che tale bene è in grado di assolvere ma per le relazioni sociali che porta con se, dunque per il modello sociale in cui ci si vorrebbe riconoscere.

## 4.2. Il territorio urbano.

I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo stanno influenzando non poco sulla struttura dei centri urbani. In Italia il numero delle città in cui sono presenti centri commerciali di notevoli dimensioni aumenta di continuo. Negli ultimi 5 anni il numero dei centri commerciali è raddoppiato, diffondendosi principalmente al Sud, mentre quelli che già esistevano si stanno rinnovando, spesso aumentando le dimensioni. Questa crescente espansione sta modificando inevitabilmente e in maniera determinate lo sviluppo urbano.

È soprattutto nelle aree periferiche e lungo assi viari primari che tendono ad insediarsi i luoghi del commercio contemporaneo, così che intere zone delle città e soprattutto del territorio suburbano si organizzano attorno alle varie strutture del consumo, le quali diventano i nuovi fulcri dell'immaginario e della vita sociale. “L'astronave dello shopping atterra sul paesaggio desertico, lunare, marziano, dell'oltre urbano, e intorno si formano colonie abitative. Lo spirito dei luoghi muta, il cemento continua a seguire le sue logiche”<sup>71</sup>.

Il nuovo assetto del territorio suburbano che viene a crearsi nelle zone in cui si insediano i centri commerciali non annulla la separazione tra i siti di distribuzione di massa ed il centro cittadino. Anzi, la loro collocazione in spazi lontani dal tessuto urbano ne rappresenta la cifra caratteristica e comporta notevoli cambiamenti nelle pratiche quotidiane di vita cittadina.

Separare il commercio dal resto delle funzioni dell'abitato produce un isolamento anche delle pratiche stesse del consumo, le quali avvengono in momenti dedicati che, per ovvi motivi, devono essere separati dal resto. Quando ci si dedica al consumo nei centri commerciali non si può fare altro: “la frequentazione del centro commerciale, per l'organizzazione della mobilità e la pianificazione del tempo che richiede, costituisce un ‘frammento’ isolato dal

---

<sup>71</sup> A. Abruzzese, *Alias* del 27 ottobre 2007.

continuum del tempo quotidiano”<sup>72</sup>. Se quando si fanno acquisti in città, nei negozi presenti negli spazi pubblici, essi si integrano ad altre attività della vita quotidiana, nel centro commerciale questa fusione viene meno. Lo scopo dell’isolamento e la creazione di veri e propri confini fisici tra questi spazi commerciali ed il territorio circostante ha proprio la funzione di limitare, se non eliminare del tutto, le contaminazioni esterne “tra la vita urbana e il consumo di massa”<sup>73</sup>. Tutto risulta essere funzionale a tale separazione: la scarsa presenza di uscite, le coperture, l’omogeneità e la spettacolarità delle architetture, persino i percorsi esterni, impossibili ai pedoni.

Senza trascurare la distanza fisica, l’urbanista Giandomenico Amendola ritiene inoltre che si stia assistendo ad una fusione delle funzioni tra la città e gli strumenti del consumo: da una parte la logica degli spazi commerciali influisce sulle forme e sulla vita delle città, creando nuovi contesti urbani frutto dell’insediamento commerciale e dunque ad esso strettamente legati; dall’altra le città sempre più spesso delegano alle infrastrutture commerciali molte delle loro funzioni.

I centri commerciali sembrano essere diventati la nuova piazza, il luogo in cui molti individui vivono le loro relazioni identitarie e sociali. E questo è dovuto forse proprio all’impossibilità di collegare alle attività di consumo, svolte al loro interno, altre attività di vita quotidiana. Non è un caso se all’interno di queste strutture vengano riprodotti spazi urbani del tutto simili a quelli reali ma, per così dire, perfezionati con il clima ideale, la musica giusta e la luce perfetta.

Addirittura per molti il centro commerciale è un luogo dove passare il tempo e non è più destinato semplicemente agli acquisti, anche se una volta al loro interno è difficile rimanere immuni all’iperstimolazione cui si viene sottoposti.

Gabriella Paolucci sostiene: «Da una indagine emerge che solo il 36% dei frequentatori dei centri commerciali va per comprare qualcosa, il 55% li usa

---

<sup>72</sup> G. Paolucci, *Mimesi della città e seduzione dello entertainment* in *Città Vetrina*. (a cura di) G. Amendola, Napoli, 2006.

<sup>73</sup> Ibidem.

come luogo per le attività del tempo libero. Il 20% non acquista nulla e si reca solo per l'intrattenimento, in particolare i più giovani, quelli tra i 15 e i 24 anni»<sup>74</sup>. In molti casi si preferisce girovagare per i corridoi senza uno scopo preciso, si va per passare il tempo attratti dallo spettacolo delle merci.

Si reca nei centri commerciali una vasta gamma di individui: giovani in cerca di svago che non posso accedere nel loro quartiere a spazi ricreativi; anziani in cerca di aria fresca d'estate e calda d'inverno; nonché tutti coloro che ritengono scomodo o disagiata raggiungere il centro della città. Ciò che tali luoghi offrono è uno schema fisso e consolidato: una gigantesca struttura dalla forma più o meno cubica, con parcheggi abbastanza grandi da accogliere il maggior numero possibile di clienti; almeno due grandi marche (tra cui un grande magazzino di dimensioni nazionali) poste alle due estremità della struttura, con uno spazio intermedio pieno di piccoli negozi; un'area di ristorazione che offre ai consumatori una larga scelta di fast food; l'assenza quasi totale di attenzione estetica per la struttura esterna, mentre tutto il design architettonico si concentra all'interno, negli spazi climatizzati.

Secondo il sociologo Giudo Martinetti la città sta attraversando una fase di trasformazione molto profonda, la cui causa sarebbe da rintracciare in una sovrapposizione del nuovo sul vecchio: lo sviluppo tecnologico sta progressivamente invadendo la città storica. Egli ritiene che le tecnologie stiano portando ad un mutamento materiale delle città. Se le case si allargano per contenere nuove macchine digitali e ancor di più per fare spazio ai garage e alle automobili, è chiaro che l'intero spazio urbano va modificandosi, per ospitare luoghi sempre più tecnologici dove è possibile trovare comodità che il centro urbano storico non è più in grado di garantire. Nei centri commerciali la perfezione del marketing ostenta la sua diversità rispetto allo "sporco" degli spazi pubblici. L'architettura in questi luoghi è fatta per azzerare le differenze e

---

<sup>74</sup> G. Paolucci, *Mimesi della città e seduzione dello entertainment* in *Città Vetrina*. (a cura di) G. Amendola, Napoli, 2006.

abbattere le barriere interne, mentre come già sottolineato si marca sempre più la separazione fisica con l'esterno.

In tal modo si accede ad un ambiente dove si può godere di una sorta di isolamento spaziale e temporale dalla realtà esterna, cosa impossibile nei centri urbani, dove si è materialmente sopraffatti dall'invasione della vita quotidiana. È come se nei luoghi di consumo fosse possibile staccarsi dalla vita prima e abitare una vita seconda. All'interno di questi luoghi anonimi e innovativi al tempo stesso si ritrova una forma di aggregazione svincolata dagli obblighi della società, che nelle piazze non si riesce più a creare<sup>75</sup>.

L'esperienza identitaria dei luoghi del consumo non può più essere studiata e confrontata con le esperienze identitarie metropolitane<sup>76</sup>. Come sostiene Abruzzese: “metropolitano è chi pensa che la democrazia sia un valore intangibile, perfettibile ma insuperabile, così come chi crede che essa possa essere sconfitta da qualcosa d'altro, da una qualche soggettività in grado di sovvertire la natura originaria del contratto sociale, ovvero le basi stesse della modernità.[...] lo spazio metropolitano è stato prima il laboratorio, poi il motore e centro del sistema, infine - per lungo tempo, per troppo tempo ormai - il teatro. I superluoghi hanno il pregio di non illuderci su nessuna delle sue vecchie quinte. I marchi dei prodotti fanno qui da fondale, da mondo immersivo, iperreale, per esperienze che somigliano alle promesse dei paradisi orientali, là dove la morte non interrompe ma anzi potenzia il piacere della carne”<sup>77</sup>.

Nell'ultima citazione si incontra un termine nuovo che necessita di una spiegazione: i *superluoghi*. Essi rappresentano un'intensificazione del concetto di *non-luogo* spiegato nei paragrafi precedenti, cioè di quegli spazi isolati dalla realtà cittadina e caratterizzati da un'assenza di scambi sociali. I *non-luoghi* si sono evoluti e sono diventati dei centri importanti nel tessuto urbano delle città, acquisendo un nuovo ruolo sociale, che li trasforma in *superluoghi*, cioè dei *non-*

---

<sup>75</sup> Alberto Abruzzese, *Alias* del 27 ottobre 2007.

<sup>76</sup> Ibidem.

<sup>77</sup> Ibidem

*luoghi* in cui si recupera in parte uno spazio per lo scambio sociale. Non va dimenticato come il tutto avvenga sempre nell'ottica del consumo ed all'interno di una società endemicamente basata su di esso, in modo che i *superluoghi*, di cui i centri commerciali sono la rappresentazione esemplare, diventano dei nuovi fulcri nelle città che si allargano.

I *superluoghi* potrebbero dunque essere considerati come il sintomo di un tessuto urbano che tende a decentrarsi. In città il centro storico si riduce sempre più ad essere un luogo esclusivamente turistico (anche questo, tra l'altro è un singolare esempio di "vetrinizzazione" questa volta di interi pezzi del tessuto urbano), mentre le attività vitali si sviluppano in centri direzionali e commerciali, posti all'esterno dei confini tradizionali delle città.

### **4.3. Il lavoro nelle cattedrali del consumo**

Le cattedrali del consumo, come abbiamo già spiegato, si reggono principalmente sull'incanto che al loro interno si riesce a creare. Ogni aspetto è programmato per garantire al consumatore "la magia" e lo spettacolo delle merci. Chiamati a mettere in scena tale spettacolo sono i dipendenti degli ipermercati, pedine fondamentali nella costruzione del sogno ed al tempo stesso punto debole della catena (proprio perché difficilmente assimilabili al controllo di razionalizzazione che in questi luoghi si pone in essere). In nessun caso i lavoratori dell'ipermercato potranno riportare la realtà all'interno delle cattedrali, rischiando di interrompere il sogno del consumatore. Perciò nessuna richiesta del cliente può essere rigettata, anche la più assurda, perché questo lo porterebbe al di fuori del mondo onirico in cui è immerso e nel quale ha definito le sue attese. In tal modo il rapporto tra il lavoratore e il consumatore è del tutto alterato, non può essere reale ma deve far parte della finzione. Di conseguenza la natura di questa relazione sociale viene completamente modificata rispetto al tradizionale

rapporto che si instaurerebbe al di fuori delle cattedrali. “Quando interagiamo con i dipendenti umani di una cattedrale del consumo, ci aspettiamo che anch’essi siano parte dell’attrazione e che interagiscano in modo consono all’attrazione, o per lo meno in modo tale da non turbarne l’incanto”<sup>78</sup>.

È come se all’interno degli strumenti di consumo non fosse più possibile stabilire dei rapporti genuini. L’autenticità delle relazioni umane è stata via via sostituita dalla interazione, sempre più esclusiva, con i luoghi di consumo, con le merci al loro interno e i servizi offerti.

Un simile tipo di interazione pilotata tra il consumatore ed il dipendente porta quest’ultimo ad una sorta di alienazione sociale, nella quale non c’è spazio per affermare la propria personalità e fare emergere le proprie peculiarità caratteriali. Le ferree regole degli ipermercati non solo stabiliscono le azioni, spesso ripetitive, da compiere per eseguire il proprio lavoro ma influiscono e determinano anche il tipo di relazioni da stabilire con il cliente, eliminando in questo modo ogni grado di libertà.

Il lavoratore rappresenta l’azienda per cui lavora e per questo deve assumere l’immagine che l’azienda ha deciso di dare: “lavoratrici e lavoratori devono essere la fotocopia della rappresentazione pubblicitaria: costumi di scena ben curati, pazienti, disponibili, sorridenti”<sup>79</sup>.

Un atteggiamento del genere tende ad eliminare ogni spazio di creatività ed individualità nel lavoro del dipendente, al punto che non è richiesta nessuna capacità specifica. Un gran numero di individui possono ricoprire il medesimo ruolo, a patto che si adeguino alle regole dell’azienda. Regole ferree che stabiliscono non solo standard comportamentali ma anche estetici e linguistici.

Non a caso i dipendenti degli ipermercati indossano tutti una divisa, per i maschi i capelli vanno tagliati corti e la barba eliminata, per le donne niente acconciature vistose, trucco moderato e pochi gioielli, il tono della voce deve essere caldo e rallentato, il repertorio ristretto a poche frasi di circostanza, cortesi e distanti al

---

<sup>78</sup> G. Ritzer, *La religione dei consumi*, Bologna, 2000.

<sup>79</sup> R. Curcio, *Il consumatore lavorato*, Roma, 2005.

tempo stesso. Renato Curcio in un libro interamente dedicato ai lavoratori della grande distribuzione, ricco di racconti degli stessi, arriva ad una conclusione a cui anche lo stesso Ritzer era arrivato: “come la merce, anche il lavoratore implode nello spettacolo e la sua interpretazione del copione, i suoi abiti di scena, il trucco, e l’arte della simulazione diventano il vero ed unico bagaglio professionale”<sup>80</sup>.

In pratica si chiede al lavoratore di interpretare un ruolo per un tempo determinato, così come determinato e flessibile è il suo contratto lavorativo con l’azienda. All’interno di queste strutture il lavoro non è mai a lungo termine o indeterminato, perché quello del consumo è un sistema che si regge sulla flessibilità, niente è per sempre, né le merci, né i lavoratori, né tanto meno i luoghi. Le motivazioni alla base di tali simulazioni sono principalmente due: la prima, come abbiamo già accennato, è la volontà di non rompere l’incanto, facendo comparire la realtà all’interno di un luogo in cui tutto è simulato, interrompendo così il sogno del consumatore; la seconda motivazione è sicuramente di natura gestionale: stabilire delle regole fisse da rispettare rende più semplici i meccanismi di controllo e rientra nella logica della razionalizzazione dei luoghi di consumo.

D’altra parte in un mondo in cui è sempre più difficile crearsi una identità e in cui l’incertezza sociale regna sovrana, la standardizzazione dei rapporti stabilita all’interno di questi luoghi tranquillizza e rappresenta il rifugio ideale per l’individuo contemporaneo.

Il controllo sui lavoratori è una delle caratteristiche essenziali dei luoghi di consumo, infatti, tornando nello specifico dell’inchiesta svolta, la parte senza dubbio più complessa è stata proprio cercare di raccogliere dati sull’occupazione all’interno degli ipermercati beneventani. Le aziende della grande distribuzione, contattate per reperire informazioni, si sono mostrate evasive e poco disponibili a fornire dati che non dovrebbero essere particolarmente delicati, quali: il numero

---

<sup>80</sup> R. Curcio, *Il consumatore lavorato*, Roma, 2005.

degli occupati, la loro età e sesso, il tipo di contratto lavorativo e la presenza o meno di organismi sindacali.

In argomento è da segnalare la mancanza quasi totale di rappresentanza sindacale all'interno degli ipermercati presi in esame. Quasi nessun dipendente risulta essere sindacalizzato e la maggior parte di essi non è neanche consapevole dei propri diritti<sup>81</sup>. Indicativo il caso di Mandi a Benevento, dove su 43 lavoratori dipendenti solo 1 risulta iscritto al sindacato.

Nella relazione del 26 ottobre 2006 ai direttivi nazionali unitari della Filcams, la sindacalista Marinella Meschieri scrive: “Le relazioni sindacali con le imprese straniere [della grande distribuzione] non sono mai state fantastiche ma negli ultimi due anni i rapporti sono ulteriormente peggiorati. Le imprese straniere hanno avuto sempre nel loro DNA il rapporto individuale con il lavoratore, il sindacato è vissuto spesso come un fastidio: o fai quello che dico io o se posso ti elimino. Questa cultura, favorita anche dalla legislazione sul mercato del lavoro, ha fatto presa anche nelle imprese italiane”.

Sono segnalazioni preoccupanti che, affiancate ai dati sul lavoro precario all'interno dei grandi iperstore, lasciano intuire come sia difficile far rispettare i diritti dei lavoratori, essi stessi troppo spaventati all'idea di perdere il posto di lavoro per farsi valere.

---

<sup>81</sup> Questo sostiene la rappresentante sindacale della CUB presso l'Ipermercato LeClerc Conad di Benevento.

## Conclusioni

La scelta di realizzare un'inchiesta e poi di analizzarla nel dettaglio, per dimostrare quale tipo di preparazione e analisi sia necessaria, è stata dettata dalla volontà di dimostrare l'efficacia di tale modello di giornalismo d'approfondimento nel raccontare eventi complessi.

Il filo conduttore di questo lavoro di tesi è proprio la complessità degli avvenimenti. Come ripetuto più volte, la difficoltà interpretativa di un fatto sociale non va sfuggita ma, anzi, deve essere affrontata e destrutturata, per poter essere compresa nei singoli elementi che la compongono.

Ogni individuo compie “degli sforzi deliberati e autocoscienti per ottenere informazioni da ciò che avviene nell'ambiente circostante, con il proposito di usare questa conoscenza per affrontare gli eventi. [...] La valutazione comporta sia la raccolta che l'uso delle informazioni per arrivare più facilmente alle decisioni”<sup>82</sup>. E' in questo contesto che il giornalismo opera, divenendo fondamentale, poiché attua un'operazione di ricostruzione e non di puro rispecchiamento della realtà.

Non si può mettere da parte la reale valenza dell'operato del giornalista, cioè attribuire un senso agli eventi per rispondere all'esigenza di condivisione degli individui, senza dimenticare come il compito principale di un cronista sia narrare la quotidianità. Attraverso la narrazione giornalistica si risponde al bisogno degli individui di entrare in contatto ed in relazione tra di loro tramite la medesima interpretazione degli avvenimenti che li circondano.

In questa ottica il giornalismo non va considerato come pura informazione, ma come vera e propria produzione culturale. Fornire solo informazioni non farebbe altro che popolare ancor più un mondo già ricco di fonti e non è certo questo ciò di cui l'individuo contemporaneo ha bisogno.

---

<sup>82</sup> E. Goffman, *Modelli di interazione sociale*, Bologna, 1971.

Ciò che serve è un giornalismo che attribuisca priorità alla difficoltà. Spiegare tale difficoltà significa rendere chiari i meccanismi regolatori delle dense relazioni sociali, che caratterizzano la realtà contemporanea e determinano il funzionamento della società.

E per rappresentare la complessità non si può che seguire un'ottica comparativa capace di raggiungere il fine ultimo della comprensione. "Comprendere. È questo il termine chiave del lavoro giornalistico. Comprendere gli eventi significa riuscire ad attribuire significatività agli stessi. Comprendere i lettori vuol dire coglierne le sensibilità. [...] Questo doppio lavoro di comprensione conduce il lavoro del giornalista al centro del campo culturale"<sup>83</sup>.

Ora è d'obbligo ribadire un concetto fondamentale e cioè che interpretare non vuol dire inventare, non vuol dire cedere alla faziosità di un determinato punto di vista a scapito di ogni possibile credibilità. Non si deve mai dimenticare che per rendere pregnante e spiegare in modo appropriato e convincente gli accadimenti si è obbligati a coltivare "l'arte del disincanto"<sup>84</sup>. Carlo Sorrentino sostiene la necessità di guardare agli eventi che si tenta di descrivere, mettendo da parte le proprie convinzioni politiche e culturali, cercando di aprirsi all'altro, al diverso da sé. Questo non significa affidarsi alla fede nell'obiettività di un giornalismo che si limiti a rispecchiare la realtà, ma vuol dire richiamare l'utilità di un'attività riflessiva del giornalista, partendo dalla consapevolezza della inevitabile parzialità dei processi cognitivi.

Da ciò l'enorme responsabilità che pesa sulle spalle dei media, i quali attraverso le informazioni che veicolano portano gli individui a conoscenza di ciò che accade nel mondo e li aiutano a stabilire atteggiamenti e comportamenti. In quest'ottica deve ritenersi ragionevole un distacco dall'ideale dell'obiettività per prendere atto del crescente numero di posizioni, di punti di vista, di interessi personali che rendono meno chiara la realtà e impossibile una sua pura descrizione.

---

<sup>83</sup> C. Sorrentino, *Cambio di rotta: temi e tendenze del giornalismo italiano*, Napoli, 1999.

<sup>84</sup> Ibidem.

In una società in cui ognuno è portatore dei propri interessi, la massima secondo cui “i fatti parlano da soli” non può più essere considerata valida<sup>85</sup>. Per quanto rappresentino il cardine del lavoro giornalistico, i fatti vanno “fatti parlare”, vanno compresi e fatti comprendere al lettore e per riuscirvi è necessario che ogni evento venga contestualizzato, cioè inserito in un insieme di eventi più complesso e più ampio, capace di evidenziarne la logica. Solo se messo in relazione con il contesto l’evento potrà essere interpretato, laddove, ancora una volta, per interpretazione giornalistica si intenda un’evoluzione del modello dell’obiettività, non un suo superamento: “interpretare è comprendere, non romanzare”<sup>86</sup>.

La dimensione interpretativa in cui deve collocarsi il giornalismo gli impone di disporre i fatti presi in analisi in una catena di avvenimenti precedenti e paralleli. Questo implica la capacità di stabilire connessioni fra gli eventi, significa percepire e decodificare i segnali caratteristici di un determinato contesto sociale, per farlo il giornalista avrà bisogno di competenze necessariamente interdisciplinari, e di una adeguata formazione.

Il giornalista oggi non può più basarsi solo sulla pratica del lavoro di redazione: è necessario garantire un percorso formativo teorico, nell’ambito del quale si rifletta sul lavoro giornalistico stesso. Attraverso questa formazione si potrebbe inoltre sviluppare un accesso alla professione non basato esclusivamente su relazioni di tipo personale o politico. Questo non semplicemente per separare politica e giornalismo, in Italia da sempre legati, ma anche e soprattutto per garantire agli individui, che ai giornalisti si affidano nella comprensione della realtà, una figura professionale che assicuri competenze e professionalità.

In tal modo non si intende negare l’indispensabile ruolo della rete di relazioni con le differenti sfere della società civile, di cui il giornalista avrà sempre bisogno. Avere rapporti con una molteplicità di ambienti sociali permette di entrare facilmente in contatto con un vasto e variegato numero di fonti e,

---

<sup>85</sup> C. Sorrentino, *Cambio di rotta: temi e tendenze del giornalismo italiano*, Napoli, 1999.

<sup>86</sup> M. Monicelli, *Il giornalista*, Firenze, 1964.

attraverso queste, conoscere interpretazioni diverse e confrontarsi con differenti punti di vista, raggiungendo quell'apertura mentale e quella predisposizione all'ascolto che consentono "l'arte del disincanto".

Alle capacità relazionali, però, non può non aggiungersi la professionalità culturale, intesa come la mediazione interpretativa applicata ai fatti che consente di dare un senso agli eventi e, di conseguenza, di poterli raccontare spiegandone il cambiamento. In tal modo si potrà riuscire nel tentativo di far comprendere ai lettori ciò che è quotidianamente sotto gli occhi di tutti e che pure non si riesce a vedere.

L'analisi comparativo-interpretativa, caratteristica del giornalismo comprendente, si concretizza dunque nell'approfondimento giornalistico. Ciò che in questa sede si è tentato di dimostrare è che la caratteristica di un'inchiesta non sia attuare una semplicistica riduzione della complessità, ma imparare a convivere con essa e saperla rappresentare. È dal metodo di indagine adottato che deriva il successo di un'inchiesta, cioè se si sia riusciti o meno a favorire l'accesso del più ampio pubblico possibile a tematiche ed argomenti complessi, che solitamente rimangono distanti dall'interesse comune.

## Allegato.

**Tabella n.1.**

11/10/2007	LeClerc-Conad	Ipercoop	Barletta	GS	Interspar
zucchero eridania	1,02	1,29	1	1,35	1,49
uva bianca	1,78	2,19	1,29	1,59	1,89
zucchine	1,38	1,49	1,49	1,49	2,95
caffè Kimbo	1,92	2,29	1,99	1,92	2,15
pasta Rummo	0,8	0,8	0,79	0,79	0,8
goccioline	1,29	2,15	1,99	2,15	1,92
prosciutto san daniele	21,9	23,9	21,9	22,5	19,7
olio carapelli	5,29	5,73	5,69	5,59	5,49
pomodori ciliegino	1,78	2,58	1,99	1,99	1,69
grana padano	6,79	8,9	6,69	9,8	10,99
svelto piatti	1,69	1,99	1,59	1,99	1,82
mastrolindo pavimenti	2,39	2,22	2,19	1,89	1,58
petto di pollo	6,49	7,9	8,49	8,99	7,99
garnier ultra dolce	2,99	2,78	2,39	2,25	2,25
<b>totale</b>	<b>57,51</b>	<b>66,21</b>	<b>59,48</b>	<b>64,29</b>	<b>62,71</b>

**Tabella n.2.**

20/10/2007	LeClerc-Conad	Ipercoop	Barletta	GS	Interspar
yomo 4x125	2,39	2,39	1,96	2,7	2,7
sottilette	2,75	2,49	2,49	2,55	2,99
burro granarolo	1,87	1,89	1,69	1,79	2,09
uova ovito x6	1,34	1,55	0,99	1,89	1,34
prosciutto san daniele	23,9	23,9	21,9	22,5	19,9
grana padano	6,79	8,5	6,9	9,8	10,99
bastoncini findus	3,21	2,89	3,79	2,99	3,15
pisellini primavera findus	3,68	3,68	3,99	3,69	3,65
lenticchie select	0,99	0,85	0,79	0,89	0,8
olio carapelli	5,29	5,73	5,69	5,59	5,49
pasta rummo	0,8	0,8	0,79	0,8	0,5
acqua levissima	2,59	2,94	3,3	4,32	3,06
zucchero eridania	1,3	1,29	1,3	1,35	1,49
caffè kimbo	1,92	2,29	1,99	1,92	1,99
goccioline	1,29	2,15	1,99	2,15	1,92
nutella	1,99	2,3	2,35	2,35	2,39
farina 00	0,49	0,48	0,59	0,52	0,51
petto di pollo	6,49	7,9	8,49	8,99	7,99
uva bianca	1,98	2,19	1,29	1,49	1,49
melone giallo	0,75	0,75	0,79	0,89	0,85
zucchine	1,88	1,89	1,89	1,59	2,95
pomodori pachino	1,98	1,99	1,99	1,99	1,79
melanzane lunghe	1,33	0,99	0,99	1,99	1,85
lattuga	0,89	1,69	0,5	0,6	0,75
dove doccia schiuma	2,55	2,48	2,39	2,55	2,39
garnier ultradolce shampo	1,8	2,78	2,39	2,25	2,25
svelto piatti	1,69	1,99	1,59	1,69	1,69
mastrolindo pavimenti	2,39	2,22	1,57	2,19	1,58
dixan liquido	6,39	6,5	6,59	6,99	4,89
ace	1,95	2,59	1,59	2,19	1,52
<b>totale</b>	<b>94,66</b>	<b>102,08</b>	<b>94,56</b>	<b>103,2</b>	<b>96,95</b>

**Tabella n.3.**

27/10/2007	LeClerc-Conad	Ipercoop	Barletta	GS	Interspar
yomo 4x125	2,39	2,39	2,6	2,7	2,7
wustel	0,58	0,45	0,6	1,56	0,65
sottilette	2,76	2,76	3,19	2,99	3,2
burro granarolo	1,69	1,89	1,65	1,85	2,09
uova ovito x6	1,34	1,55	1,89	1,89	1,34
prosciutto san daniele	23,9	23,9	21,9	22,5	27,9
grana padano	6,79	10,5	7,9	11,9	10,99
minestrone findus	3,62	3,78	3,79	3,58	3,62
bastoncini findus	2,01	2,89	2,29	3,1	3,21
pisellini primavera findus	3,68	4,82	3,99	3,69	3,65
lenticchie select	0,99	0,85	0,79	0,89	0,8
olio carapelli	5,29	5,79	5,39	5,59	5,49
pasta rummo	0,99	0,89	0,79	0,89	0,8
peroni 3X33	3,35	3,38	1,49	1,99	1,75
acqua levissima	2,88	2,94	3,3	4,14	3,06
zucchero eridania	0,92	0,89	0,99	0,9	1,49
caffè kimbo	1,92	2,29	1,99	1,9	0,89
goccioline	1,98	2,89	1,99	2,15	1,92
nutella	2,49	2,3	2,35	2,19	2,39
farina 00	0,51	0,48	0,59	0,52	0,51
macinato di vitello	3,29	4,9	4,45	5,49	5,19
petto di pollo	9,39	7,9	7,88	8,98	7,99
uva bianca	1,98	2,19	1,29	1,59	1,25
melone giallo	0,98	0,75	0,79	0,69	0,88
patate	0,98	0,74	0,69	0,5	0,46
zucchine	1,68	1,89	1,69	1,79	2,35
pomodori pachino	1,38	1,99	1,99	1,79	1,79
melanzane lunghe	1,28	0,99	0,99	1,99	1,55
lattuga	1,78	1,69	1	1,19	0,75
dove doccia schiuma	3,29	3,25	3,69	3,75	3,59
garnier ultradolce shampo	2,29	2,78	2,39	2,25	2,25
svelto piatti	1,89	1,99	1,59	1,69	1,69
mastrolindo pavimenti	2,39	2,22	1,69	1,89	2,19
dixan liquido	6,39	5,45	6,59	6,99	5,99
dentifricio colgate	1,77	2,17	2,39	2,39	1,99
ace	1,99	1,3	1,29	2,19	1,52
<b>totale prodotti di marca</b>	<b>112,83</b>	<b>119,83</b>	<b>109,87</b>	<b>122,08</b>	<b>119,88</b>

biscotti a marchio	0,99	1,65	1,39	1,28	1,43
pasta a marchio	0,39	0,45	0,38	0,79	0,39
succo di frutta a marchio	0,87	1,29	1,29	0,85	1,09
pasta fresca a marchio	0,85	1,53	1,39	0,99	1,69
riso a marchio	1,29	1,25	1,99	1,39	1,37
pelati a marchio	0,49	0,49	0,29	0,39	0,35
marmellata a marchio	1,39	1,21	1,59	1,09	1,27
tonno a marchio	1,99	1,85	1,49	2,09	1,85
panna da cucina a marchio	0,75	0,85	0,75	1,14	0,69
<b>totale prodotti a marchio</b>	<b>9,01</b>	<b>10,57</b>	<b>10,56</b>	<b>10,01</b>	<b>10,13</b>
<b>totale</b>	<b>121,84</b>	<b>130,4</b>	<b>120,43</b>	<b>132,09</b>	<b>130,01</b>

## Bibliografia

Per il I capitolo, “*La guerra de “I Sanniti”: inchiesta sul caso Zamparini a Benevento*”:

- S. DE TOMA, *Le mie ragioni*, Vetere Severino, Benevento 2007.

Per i paragrafi 1, “*Il ritorno al giornalismo d’approfondimento*”, e 3, “*Contesto, fonti e narrazione nel racconto del caso Zamparini*” del II Capitolo e per le Conclusioni:

- G. BECHELLONI, *Il mestiere di giornalista : sguardo sociologico sulla pratica e sulla ideologia della professione giornalistica*, Liguori, Napoli 1982.
- E. BIANDA, *Verso un ritorno del giornalismo d’approfondimento in Il giornalismo in italia: aspetti, processi produttivi, tendenze.* (a cura di) C. SORRENTINO, Carocci, Roma 2003.
- E. BIANDA, *Territorio, comunità e giornalismo locale in Il campo giornalistico:i nuovi orizzonti dell’informazione* (a cura di) C. SORRENTINO, Carocci, Roma 2006.
- A. FERRIGOLO, *Come sta cambiando il mondo della carta stampata.* in *Il giornalismo in italia: aspetti, processi produttivi, tendenze.* (a cura di) C. SORRENTINO, Carocci, Roma 2003.
- A. PAPUZZI, *Manuale del giornalista*, Donzelli, Roma 1996.
- D. RANDAL, *Il giornalista quasi perfetto*, Laterza, Roma 2004.
- C. SORRENTINO, *Cambio di rotta: temi e tendenze del giornalismo italiano*, Liguori, Napoli 1999.
- C. SORRENTINO, *Il giornalismo: che cos’è e come funziona*, Carocci, Roma 2002.

- C. SORRENTINO, *Il campo giornalistico: nuovi orizzonti dell'informazione* (a cura di), Carocci, Roma 2006.

Per il paragrafo 2, “*Inchiesta e “fatto sociale totale”: l’analisi della complessità*”, del II Capitolo:

- M. MAUSS, *Saggio sul dono*, Torino 2002.

Per i paragrafi 4.1, “*Il consumo*”, e 4.3., “*Il lavoro nelle cattedrali del consumo*”, del II capitolo:

- P. BOURDIEU, *La distinzione*, Il Mulino, Bologna 1983.
- V. CODELUPPI, *La sociologia dei consumi*, Carocci, Roma 2000.
- V. CODELUPPI, *Il potere delle marca*, Bollati Boringhieri, Torino 2004.
- R. CURCIO, *Il consumatore lavorato*, Sensibili alle foglie, Roma 2005.
- M. DOUGLAS, B. ISHERWOOD, *Il mondo delle cose*, Il Mulino, Bologna 1994.
- R. PALTRINIERI, *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma 2004.
- G. REITZ, *La religione dei consumi*, Il Mulino, Bologna 2000.

Per il paragrafo 4.2., “*Il territorio urbano*”, del II Capitolo:

- M. AUGE’, *Un etnologo nel metrò*, Elèuthera, Milano 1992.
- M. AUGE’, *Non luoghi, introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano 1993.
- M. AUGE’, *Disneyland e altri non luoghi*, Bollati Boringhieri, Torino 1999.
- G. PAOLUCCI, *Mimesi della città e seduzione dello entertainment in Città Vetrina*. (a cura di) G. AMENDOLA, Liguori, Napoli 2006.

## Sitografia

- [www.ilquaderno.it](http://www.ilquaderno.it)
- [www.ilsannioquotidiano.it](http://www.ilsannioquotidiano.it)
- [www.ilmattino.it](http://www.ilmattino.it)
- [www.corriere.it](http://www.corriere.it)
- [www.ilmanifesto.it](http://www.ilmanifesto.it)