

PIERGIORGIO LANDINI

CARATTERI GEOGRAFICI DEL TERZIARIO COMMERCIALE IN ITALIA (*)

Premessa. — Il contributo della ricerca geografica allo studio dei problemi del terziario commerciale, in tesi generale e particolarmente in Italia, deve riguardare due aspetti fondamentali: strutturale e gravitazionale. Il primo, attraverso l'analisi della composizione interna del settore e della maggiore o minore omogeneità ed efficienza con cui esso ricopre e serve il territorio, può dare intanto l'immagine della rispondenza, o meno, ad un processo « fisiologico » di sviluppo economico che dovrebbe vedere il terziario crescere su un'eccedenza di disponibilità produttive, confrontandosi con la domanda che i potenziali consumatori sono effettivamente in grado di esprimere. A questo fine sarà ovviamente molto utile valutare l'entità della forza-lavoro impegnata e, ancor più, la sua produttività, legata alle dimensioni aziendali, alla ripartizione per settori merceologici, al volume di affari ed alle possibili economie, di scala ed esterne, che le aziende sono in grado di realizzare.

Ma un ruolo non meno determinante la geografia commerciale — intesa, ovviamente, non più nel senso classico di Dudley

(*) Questa ricerca ha avuto origine come contributo (sollecitato da G. Corna Pellegrini, coordinatore del capitolo dedicato al settore terziario e quaternario) ad un volume sulla geografia dell'Italia, in lingua inglese, che è stato presentato al 24° Congresso Geografico Internazionale (svoltosi a Tokio dal 31 agosto al 5 settembre 1980) ed in cui ne è stata effettivamente pubblicata una sintesi (cfr. M. PINNA e D. RUOCCO (a cura di), *Italy. A Geographical Survey*, Pisa, Pacini, 1980, alle pp. 522-527). L'A. ringrazia i tre curatori per la fiducia accordatagli e per gli utili consigli.

Stamp, ma come branca finalizzata alla razionale organizzazione dello spazio (1) — può svolgere nell'individuazione dell'assetto regionale e della distribuzione dei « pesi » di domanda fra i diversi centri, secondo il rango delle loro attrezzature terziarie e secondo la portata che ai servizi commerciali dovrebbe correttamente derivare dall'accessibilità ai centri stessi, dalla densità e mobilità della popolazione distribuita nel territorio circostante, e infine dagli opportuni interventi che la pianificazione sarebbe tenuta ad effettuare sulla rete delle città per farne sempre più un'armatura urbana gerarchizzata.

Le implicazioni urbanistiche di ciò sono fin troppo evidenti: ogni città, infatti, dovrebbe essere in grado di rispondere alle funzioni organizzative della distribuzione commerciale richieste dal livello della scala gerarchica in cui si trovi momentaneamente

(1) La bibliografia fondamentale relativa a questa branca della geografia economica si è andata sempre più rivelando comune a quella su cui si basano i principi della geografia regionale funzionalista, e risale pertanto alla celebre opera di W. Christaller, che qui vale la pena di ricordare ancora una volta, se non altro per segnalare, finalmente, la traduzione italiana (*Le località centrali della Germania meridionale. Un'indagine economico-geografica sulla regolarità della distribuzione e dello sviluppo degli insediamenti con funzioni urbane*, Milano, Angeli, 1980, pp. 347, con un'introduzione di P. Pagnini). Fra i continuatori del pensiero christalleriano, particolare attenzione alla struttura geografica del terziario commerciale hanno notoriamente dedicato B. J. L. Berry (*Geography of market centers and retail distribution*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1967, pp. 146) e, in Italia, E. Bonetti (*La localizzazione delle attività al dettaglio*, Milano, Gluffrè, 1967, pp. 167). Una rassegna sufficientemente completa degli scritti di geografia commerciale, sia teorici e modellistici che direttamente applicati alle caratteristiche pianificatorie ed operative del settore, si può considerare quella di J. Dawson (*A selective bibliography on marketing and the distributive trades*, Corbridge, Retailing and Planning Ass., 1978, pp. 157, paper). Fra i lavori recenti, si ricordano comunque: P. SCOTT, *Geography and retailing*, Londra, Hutchinson, 1970, pp. 192; J. BEAUJEU-GARNIER e A. DELOBEZ, *La géographie du commerce*, Parigi, Masson, 1977, pp. 283; R. L. DAVIES, *Marketing geography, with special reference to retailing*, Londra, Methuen, 1977, pp. 300. Per la stretta interrelazione fra rete distributiva e armatura urbana, v. inoltre: R. L. DAVIES, *Structural models of retail distribution. Analogies with settlement and urban land-use theories*, «Trans. Inst. Brit. Geogr.», Londra, 57, 1972, pp. 59-82; Pierg. LANDINI, *Distribuzione e aree di mercato*, in «Not. Geogr. Econ.», Roma, 1979, n. speciale (Atti Conv.: *Funzione della Geografia Economica nella formazione economica e professionale*), pp. 63-70. Per gli orientamenti localizzativi dei servizi commerciali, infine, va assumendo crescente importanza anche lo studio dei comportamenti psicologici rilevabili nelle scelte dei consumatori; in proposito, v. M. CADWALLADER, *A behavioral model of consumer spatial decision-making*, in «Econ. Geogr.», Worcester, 1975, pp. 339-349; H. J. SCHULER, *A disaggregate store-choice model of spatial decision-making*, in «The Profess. Geogr.», Washington, 1979, pp. 146-156, entrambi con ampia bibliografia specifica.

collocata, salvo adeguamenti resi necessari dall'insediamento di nuove attività produttive, specie industriali, all'interno di essa o nel suo umland; a questo punto, infatti, l'afflusso di nuova popolazione o l'aumento del reddito pro capite possono far scattare la soglia di nuovi servizi commerciali, determinando un'ascesa verso livelli urbani superiori.

Abbiamo premesso che queste problematiche risultano di particolare attualità in Italia, dove la struttura del sistema distributivo è considerata pletorica nel suo insieme ed eccessivamente frazionata nel tessuto operativo; dove l'armatura urbana soffre di gravi squilibri, che affondano sì le loro radici nelle differenti vicende storiche di un'Italia comunale (quella del Centro-Nord) opposta ad un'Italia feudale (quella del Mezzogiorno), ma che si devono anche imputare alla scarsa attenzione dedicata, nella ripresa economica del secondo dopoguerra, al problema urbano e, di conseguenza, al settore terziario; dove, infine, la pianificazione urbanistica è rimasta troppo a lungo ferma su impostazioni legislative rivolte *alla città singola* — oltre tutto spesso disattese nelle realizzazioni pratiche — e stenta oggi ad impostare una nuova politica *delle città*, nella quale il commercio trovi finalmente una collocazione organica. Nei limiti di questo contributo, cercheremo di analizzare taluni caratteri del fenomeno, necessariamente parziali, muovendo dal presupposto che, se l'eventuale nuovo « motore » dello sviluppo economico va certamente individuato nelle attività del terziario superiore o quaternario, il terziario commerciale rappresenta pur sempre la cerniera di quel fondamentale rapporto tra produzione e consumo che l'attuale situazione economica italiana vede, purtroppo, non sufficientemente equilibrato.

Gli aspetti settoriali e territoriali della struttura distributiva in Italia. — La complessità dei fenomeni, una grande quantità di dati statistici (2) tra loro scarsamente comparabili e

(2) Le fonti statistiche ufficiali per il terziario commerciale sono essenzialmente tre: a) le rilevazioni di censimento, di cui le più recenti — e fra loro relativamente omogenee — sono state effettuate nel 1951, 1961 e 1971 (ISTITUTO CENTRALE DI STATISTICA, 3°, 4° e 5° *Censimento generale dell'industria e del commercio*). I dati censuari riguardano tutti gli aspetti strutturali ed occupazio-

l'opportunità di evitare i condizionamenti che possono derivare dall'attuale situazione politica interna, dalle teorizzazioni economiche e dalle spinte del marketing, non meno che da certe generalizzazioni a livello di opinione pubblica, sono tutti motivi che rendono estremamente problematico inquadrare il terziario commerciale italiano in una prospettiva sia geografica che storica, al fine di proporre eventuali orientamenti per il futuro.

Partiremo, ora, da un « flash » sulla situazione attuale (o comunque recente), per fornire il quadro di riferimento che, successivamente, andrà scomposto nelle singole partizioni territoriali ed interpretato nei suoi caratteri evolutivi. Nel 1977, dunque, esistevano in Italia 856.700 esercizi al dettaglio, con una clientela potenziale media di appena 66 abitanti; ad essi, inoltre, andavano aggiunte circa 250.000 licenze per il commercio ambulante. Nel ramo dell'ingrosso gli esercizi risultavano 121.400, cioè uno ogni sette esercizi al dettaglio. Già alla luce di questi primi dati, parlare di « polverizzazione » (3) non sembra più un luogo comune ma una realtà di fatto, confermata dalla dimensione aziendale, che si può ritenere non molto variata rispetto all'ultima rilevazione censuaria (1971): la media degli addetti per esercizio al dettaglio non raggiunge le due unità, e risulta

nali del settore, a livello sia nazionale che regionale, provinciale e comunale; b) l'*Annuario statistico del commercio interno*, pubblicazione annuale curata ancora dall'ISTAT, che aggiorna, per il commercio sia al dettaglio che all'ingrosso, i dati relativi non agli esercizi ma alle autorizzazioni e licenze (che possono essere più di una per esercizio, riguardando differenti comparti merceologici, oppure non esercitate, e pertanto non sono comparabili con le unità locali di censimento), e inoltre ai prezzi, ai bilanci delle imprese, alle retribuzioni degli addetti al settore commerciale, ai fallimenti. Mancano dati sull'occupazione, mentre sono analizzati più dettagliatamente particolari rami di attività, fra cui la grande distribuzione. Larga parte è infine dedicata al turismo e agli esercizi alberghieri; c) il volume annuale *Caratteri strutturali del sistema distributivo in Italia*, pubblicato a cura del Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato, che contiene dati stimati sulla consistenza degli esercizi commerciali (quindi teoricamente comparabili con i dati di censimento) e sulla loro densità territoriale, una minuta analisi della grande distribuzione e del commercio associato, e inoltre dati sulle spese per consumi privati, il tutto accompagnato da un commento. Mancano anche qui, tuttavia, dati sulle forze di lavoro occupate. Entrambe le due ultime pubblicazioni scendono, a seconda dei diversi fenomeni esaminati ma non uniformemente, a livello regionale, provinciale e comunale.

(3) Il termine fu introdotto nella letteratura relativa al terziario commerciale da C. FABRIZI, *Morfologia dell'apparato distributivo italiano*, Padova, Cedam, 1965, pp. 485, cfr. pp. 7-8.

addirittura in leggera diminuzione rispetto al 1961 (1,95 contro 2,00); nell'ingrosso, gli addetti per unità locale (4) sono, in media, poco più di 5, anche se si registra qui un maggiore dinamismo rispetto alle precedenti rilevazioni (1951: 3,2; 1961: 4,6).

L'inferiorità strutturale del dettaglio italiano è ulteriormente evidenziata da un pur sommario confronto con i Paesi più avanzati della CEE: la media di abitanti per esercizio è di 100-110 in Francia e nel Regno Unito, di 125 nella Germania Federale; e, ciò che conta, ha fatto registrare un più o meno sensibile incremento nel decennio 1961-71, mentre in Italia scendeva da 76 a 67 unità. Nello stesso periodo, il numero degli addetti per unità locale al dettaglio saliva da 2,5 a quasi 4 in Francia e da 4 a 5 in Germania (valore quest'ultimo su cui si trova anche la Gran Bretagna), a indicare una maggiore consistenza dimensionale degli esercizi. Del resto, le unità di grande dettaglio (supermercati e grandi magazzini) non raggiungono le 2000 in Italia, mentre superano le 5500 in Germania, le 5000 in Francia e le 4000 in Gran Bretagna. Per contro, ancora nel periodo 1961-71, la Francia ha perduto ben 110.000 esercizi (da 590.000 a 480.000) del commercio al dettaglio tradizionale e la Germania è rimasta pressoché stazionaria sulle 470.000 unità, ma entrambi i Paesi hanno realizzato, in questo ramo, ben 400.000 nuovi posti di lavoro; l'Italia, invece, ha aggiunto 140.000 nuovi esercizi agli oltre 660.000 già operanti nel 1961, ma l'incremento occupazionale è stato solo di 240.000 addetti. Un'ultima considerazione riguarda il giro di affari, in termini di fatturato, dei singoli esercizi: ad una media inferiore ai 30 milioni di lire annue (a prezzi 1970) per l'Italia si oppongono i circa 80 milioni realizzati da ciascuna unità di vendita sia in Francia che in Germania; e se il divario può sembrare attenuato nella produttività media per addetto, bisogna pensare che in Italia circa il 60% degli occupati nel commercio è rappresentato da lavoratori autonomi (contro il 31% della Francia e il 27% della Germania), e pertanto — senza considerare le diseconomie

(4) Da ora in avanti, il termine « unità locale » (che indica propriamente l'unità, sia operativa che amministrativa, attraverso cui l'impresa commerciale esplica la sua attività) sarà talora usato come sinonimo di esercizio o punto di vendita.

di approvvigionamento causate dalla limitata entità degli ordini e dalla dispersione — è ragionevole imputare al settore un'aliquota supplementare di lavoro fornita, magari a part-time, dai familiari o da altri coadiuvanti (5).

Una struttura del genere non può non contribuire alla lievitazione dei prezzi, « gonfiando » la produttività apparente e generando rendite che, pur se necessarie alla sussistenza per la grande massa degli esercizi minori, si devono qualificare in ogni caso come parassitarie. Ciò è confermato dal tasso di terziarizzazione (limitato alle attività commerciali) della popolazione attiva italiana (6), che risulta pari all'11,6%, e quindi analogo, per esempio, a quello della Germania Federale: il valore relativamente alto sta certo ad indicare un processo di crescita economica globale del Paese — che è, del resto, innegabile — ma dice anche come il settore commerciale, e in particolare il dettaglio e l'ambulantato, abbiano assorbito forze di lavoro non collocate o addirittura espulse dai settori più direttamente produttivi. L'aggregazione dei dati concernenti il reddito prodotto con il settore alberghiero e dei pubblici esercizi non permette di valutare esattamente il rapporto con il tasso di occupazione nel solo commercio: tuttavia, considerata l'incidenza del turismo e di certe forme « culturali » largamente diffuse un po' in tutte le regioni italiane (dalla frequentazione del locale da caffè a quella del cinematografo), si può ritenere che il 15% del reddito nazionale (1976), una volta « depurato » delle voci estranee al vero e proprio terziario commerciale, indichi per quest'ultimo

(5) Per alcuni maggiori approfondimenti del quadro comparativo tra la situazione italiana e quella degli altri Paesi europei, cfr. G. COZZI, *Le politiche pubbliche in campo distributivo*, Milano, Angeli, 1977, pp. 311, alle pp. 80-95.

(6) La discrepanza fra *attivi* nel commercio, rilevati dai censimenti della popolazione, e *addetti* al commercio, rilevati dai censimenti dell'industria e del commercio, è piuttosto vistosa: sul totale della popolazione attiva italiana, rispettivamente, 7% contro 7,6% nel 1951; 8% contro 9,8% nel 1961; 10,3% contro 11,6% nel 1971. Sembra ragionevole, tuttavia, attribuire maggior peso ai dati rilevati dai censimenti economici (cioè i secondi, che pure dovrebbero, a loro volta, contenere un margine di evasione), considerando sottostimati i dati dei censimenti demografici. Pertanto, i tassi di terziarizzazione sono stati calcolati nel modo seguente:

$$\frac{\text{addetti al commercio}}{\text{popolazione attiva}} \cdot 100, \text{ dove dalle attività commerciali sono stati esclusi esercizi pubblici ed alberghieri.}$$

(e di conseguenza per i suoi addetti) una condizione media di inferiorità rispetto ad altri comparti produttivi e di servizio (7).

Come è ben noto, l'Italia presenta situazioni regionali estremamente differenziate dal punto di vista socio-economico, per cui si rende necessario un esame più analitico delle condizioni strutturali del commercio, a sua volta preliminare al discorso gravitazionale. La prima impressione che se ne ricava è tuttavia sconcertante: infatti, un indicatore che dovrebbe risultare espressivo delle diversificazioni territoriali del settore, cioè il numero medio di utenti per esercizio, disaggregato tra il comparto alimentare (quello dei consumi più necessari e, nel contempo, « banali ») e il comparto non alimentare (che, nella sua globalità, sta ad indicare il più o meno netto superamento del livello di sussistenza), fornisce un quadro in apparenza confuso. Nella tab. 1 (con dati al 1977) si riporta un prospetto comparativo per regioni amministrative e per le tre grandi aree economiche del Paese (8), nel quale abbiamo ritenuto di estrarre dal contesto globale i comuni capoluoghi di provincia, nel tentativo

(7) Cfr. G. TAGLIACARNE, *Il reddito prodotto nelle province italiane nel 1976. Serie storica 1970-1975*, Quaderni di « Sintesi Economica » (a cura dell'Unione Italiana delle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura), Milano, Angeli, 1978, pp. 135.

(8) Le tre aree che qui consideriamo sono: a) il *Nord-Ovest*, comprendente il triangolo industriale Torino-Milano-Genova, e che estenderemo alle intere regioni piemontese, lombarda e ligure; b) l'*Italia « di mezzo »*, costituita da quelle regioni che, per la vicinanza alle precedenti, hanno potuto usufruire di economie esterne e ricevere fenomeni di propagazione dello sviluppo industriale, pur non facendo riscontrare le stesse elevate concentrazioni produttive, ed essendo anzi dotate di un'armatura urbana generalmente polcentrica ed assai equilibrata. Incluseremo in quest'area le regioni alpine e della Padania orientale (Valle d'Aosta, Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna), ed inoltre alcune regioni peninsulari (Toscana, Marche, Umbria, Lazio) almeno parzialmente coinvolte nel processo di sviluppo; c) il *Mezzogiorno*, comprendente le rimanenti regioni peninsulari (Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria) e le isole (Sicilia, Sardegna), accomunate da un basso livello di industrializzazione, di urbanizzazione e, per conseguenza, di reddito.

Naturalmente, i limiti non sono netti: esistono regioni di transizione (così il Lazio, che deve soprattutto a Roma la sua inclusione nell'Italia « di mezzo », e l'Abruzzo, che forse, con la nascente metropoli pescarese, meriterebbe ormai di esservi anch'esso compreso), e, soprattutto, in ogni regione esistono dislivelli fra le minori divisioni amministrative (provinciali e comunali), che tuttavia, in una trattazione di carattere generale, non è possibile prendere in considerazione senza complicare molto il discorso. Per un accurato esame dei parametri geografico-economici di individuazione delle tre aree, v. C. MUSCARA', *La geografia dello sviluppo*, Milano, Ed. di Comunità, 1967, pp. 277.

DISTRIBUZIONE E DENSITA' DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI AL DETTAGLIO IN ITALIA (1977)

regioni e grandi ripartizioni territoriali	comuni capoluoghi di provincia				altri comuni				totale			
	comparto alimentare		comparto non alimentare		comparto alimentare		comparto non alimentare		comparto alimentare		comparto non alimentare	
	n. esercizi	ab. per esercizio	n. esercizi	ab. per esercizio	n. esercizi	ab. per esercizio	n. esercizi	ab. per esercizio	n. esercizi	ab. per esercizio	n. esercizi	ab. per esercizio
Piemonte	10.384	152	13.806	114	21.946	135	22.604	131	32.330	140	36.410	124
Lombardia	13.562	183	22.379	111	36.785	174	39.607	162	50.347	176	61.986	143
Liguria	9.122	113	8.588	120	8.840	93	8.399	98	17.962	103	16.987	109
NORD-OVEST	33.068	154	44.773	114	67.571	151	70.610	144	100.639	152	115.383	132
Valle d'Aosta	301	129	454	86	748	100	646	116	1.049	109	1.100	104
Trentino-Alto Adige	1.113	184	1.814	112	4.290	155	4.466	149	5.403	161	6.280	138
Veneto	7.110	164	10.009	117	18.565	169	22.546	139	25.675	168	32.555	132
Friuli-Venezia Giulia	2.987	155	4.394	105	4.830	161	5.271	148	7.817	159	9.665	129
Emilia-Romagna	10.389	142	13.676	108	17.126	144	22.170	111	27.515	143	35.846	110
Toscana	8.208	148	11.812	103	16.921	139	20.585	114	25.129	142	32.397	110
Umbria	1.604	156	1.846	135	3.927	140	4.442	124	5.531	144	6.288	127
Marche	2.636	113	2.668	112	8.403	131	9.891	111	11.039	127	12.559	111
Lazio	17.862	175	23.359	134	15.130	123	13.892	134	32.992	150	37.251	133
ITALIA « DI MEZZO »	52.210	158	70.032	118	89.940	144	103.909	125	142.150	149	173.941	122
Abruzzo	3.084	100	3.215	96	10.231	89	8.271	111	13.315	92	11.486	106
Molise	409	157	627	102	2.306	115	1.730	154	2.715	122	2.357	140
Campania	9.935	158	13.917	111	27.231	140	25.157	151	37.166	144	39.074	137
Puglia	5.596	172	8.180	117	20.179	143	21.383	135	25.775	148	29.563	129
Basilicata	652	172	887	127	4.304	117	3.277	154	4.956	125	4.164	148
Calabria	3.002	124	3.309	113	18.592	90	12.439	135	21.594	95	15.748	130
Sicilia	12.579	138	14.680	118	29.410	108	25.827	123	41.989	117	40.507	121
Sardegna	3.972	106	3.653	115	15.332	75	11.251	102	19.304	81	14.904	106
MEZZOGIORNO	39.229	141	48.468	114	127.585	113	109.335	131	166.814	119	157.803	126
ITALIA	124.507	152	163.273	116	285.096	132	283.854	132	409.603	138	447.127	126

di istituire un confronto, sia pure a grandi linee, fra città e campagna, o almeno fra quelle che — grazie al cumularsi della funzione amministrativa — dovrebbero essere le località centrali maggiormente favorite ed il resto del territorio. Ma dalla lettura dei dati riesce praticamente impossibile delineare un andamento del fenomeno che si possa avvicinare a quello di altri settori o indicatori economici, come l'industria o il reddito, i quali pure dovrebbero influire molto sulla distribuzione commerciale.

E' questo, certamente, un tipico caso in cui l'interpretazione geografica può attribuire a due situazioni statisticamente analoghe significati opposti: così, un numero di potenziali utenti superiore alla media nazionale può indicare una maggiore dimensione degli esercizi (per esempio, il comparto alimentare in Lombardia) o una relativa scarsità di essi (il comparto non alimentare in Basilicata), mentre un numero inferiore alla media può confermare l'estrema frammentarietà del settore (81 ab. per esercizio alimentare in Sardegna) o sottindendere una più capillare diffusione dei servizi commerciali, anche in relazione alla struttura insediativa della popolazione (può essere il caso della Valle d'Aosta). Ed è senz'altro indicativo che gli esercizi non alimentari siano in netta prevalenza nel Nord-Ovest industrializzato (53% del totale; 57% nelle città capoluogo) e ancor più nella cosiddetta Italia « di mezzo » (55% e 57%, rispettivamente), mentre risultano ancora inferiori a quelli alimentari nel Mezzogiorno (48%, e tuttavia 55% nelle città capoluogo). Ma non riesce ugualmente facile capire, ad esempio, come le città liguri e la regione nel suo complesso contino un maggior numero di esercizi alimentari, mentre il basso numero di utenti, in entrambi i comparti, trova solo parziale giustificazione nel livello di reddito piuttosto alto (le province di Genova, La Spezia e Savona rientrano nei primi venti posti della graduatoria nazionale). La situazione più equilibrata si riscontra proprio nell'Italia « di mezzo », in cui appare evidente, tuttavia, la forzatura rappresentata dall'inserimento del Lazio: qui, infatti, la sola metropoli romana assorbe il 48% degli esercizi alimentari ed il 56% dei non alimentari, deformando completamente la struttura distributiva della regione, nella quale i comuni non capoluoghi si

allineano con il Mezzogiorno quanto a prevalenza degli esercizi alimentari. Nella terza e meno avanzata ripartizione territoriale, infine, spiccano le basse « soglie » di utenza dell'emergente Abruzzo, mentre risultano in apparenza livellate le altre situazioni — salvo quella già ricordata della Sardegna —, con una chiara tendenza alla polverizzazione nel comparto alimentare; quello non alimentare a sua volta, numericamente inferiore, è sulla media nazionale quanto ad abitanti per unità di vendita, ma lascia presumere quella scarsa capacità di soddisfare la domanda (soprattutto nei centri minori) e quel basso livello qualitativo che, di fatto, ben conosciamo.

Se andiamo, poi, ad analizzare i dati provinciali, l'impressione di una crescita spontanea e incontrollata del settore si rafforza: in Lombardia, ad esempio, il comparto alimentare si mostra solido a Varese (235 utenti per esercizio), Milano, Bergamo e Como, mentre Mantova e Cremona (125 utenti) presentano una struttura assai meno compatta rispetto ai loro stessi territori provinciali (155 utenti); Milano, a sua volta, proietta un « cono d'ombra » sull'intorno per quanto riguarda il comparto non alimentare (un esercizio ogni 114 ab., contro i 187 della provincia). Nel Nord-Est sembrano particolarmente organiche le attrezzature commerciali delle province di Verona, Vicenza, Padova, Treviso, Pordenone e Udine, grazie anche ad un buon numero di unità di grande dettaglio (9), mentre il fattore turistico può giustificare il relativo sovradimensionamento del terziario commerciale per Venezia. Assai omogenea, su valori medi, è la situazione emiliano-romagnola, con la parziale eccezione della provincia di Forlì, chiaramente dovuta alla presenza delle stazioni balneari (soprattutto Rimini), chiamate a soddisfare una consistente domanda aggiuntiva nei mesi estivi. La tradizionale dispersione dell'insediamento è all'origine dei bassi valori di utenza che si riscontrano in Toscana, specie nel comparto non alimentare (Lucca, Livorno, Siena, Grosseto), mentre Firenze risente ancora una volta, nel capoluogo, della domanda turistica.

(9) In queste sei province venete e friulane operano, complessivamente, il 9% dei supermercati e il 6,3% dei grandi magazzini italiani, concentrati sul 5,8% del territorio nazionale.

Il livellamento dei valori fra le città e i rispettivi territori provinciali testimonia la peculiarità del rapporto urbano-rurale che è propria dell'Italia centrale, e che infatti si manifesta anche nell'Umbria e nelle Marche.

Nel Sud, a partire dalle regioni — Lazio e Abruzzo — che si possono definire « di transizione », i contrasti fra centro urbano e intorno amministrativo si fanno più spiccati, nel senso di un'ancor più accentuata frammentazione del comparto alimentare nella campagna, dove si rarefanno, invece, gli esercizi per la vendita di altri beni: si scende così, nel primo caso, ad un minimo di 64 ab. per punto di vendita nella provincia di Messina (passando per i valori molto bassi delle province calabresi e sarde), e si sale, nel secondo, a un massimo di 184 in quella di Isernia. Va rilevato, tuttavia, che la stessa Sicilia e la Puglia denotano minori squilibri interni, sempre a livello provinciale, annoverando quelle numerose « città rurali » che, pur sottoattrezzate dal punto di vista della qualità dei servizi commerciali, fanno pesare, se non altro, la consistenza demografica. Infine vanno sottolineati, nell'ottica del problema urbano meridionale, due casi emblematici, che risaltano anche nel settore della distribuzione: da un lato, l'area abruzzese, di potenziale decentramento, dove la provincia di Pescara mostra, soprattutto nel capoluogo (81 ab. per esercizio alimentare e 72 per esercizio non alimentare!), una notevole capacità di attrazione, grazie a una dotazione commerciale che ha ormai raggiunto livelli metropolitani; dall'altro lato, la forte polarizzazione terziaria delle grandi città, da Napoli (46% degli esercizi al dettaglio della sua provincia e 24% di quelli dell'intera Campania) a Palermo e Catania (52% e 39% nei confronti delle rispettive province, e il 19%, insieme, sul totale degli esercizi operanti nella Sicilia), mentre per Cagliari i valori (24% e 11%) sono relativamente contenuti dalla già rilevata abnorme proliferazione del terziario commerciale in Sardegna e per Bari (27% rispetto alla provincia, ma solo 10% nei confronti della regione) dalla presenza, in Puglia, di altre città piuttosto forti.

Una più spiccata differenziazione geografica del terziario commerciale italiano risalta dall'esame della distribuzione spa-

ziale delle unità di grande dettaglio (v. tab. 2), le quali tuttavia, come si è già detto, sono ancora in numero troppo esiguo (1112 supermercati e 724 grandi magazzini al 1977, per la massima parte di dimensioni medio-piccole (10)) per poter incidere sulla struttura complessiva del settore, specie in assenza — come si vedrà in seguito — di una legislazione urbanistica valida ai fini di nuove localizzazioni pianificate. Qui comunque, e specie nel comparto alimentare, la scalatura fra regioni più e meno sviluppate economicamente è netta: 1000 abitanti hanno a disposizione 52,7 m² complessivi di superficie di vendita in unità del grande dettaglio nell'Italia di Nord-Ovest, 40,8 m² nell'Italia « di mezzo » e appena 21,9 m² nell'Italia del Mezzogiorno. E ancor più netti si fanno i divari tra singole regioni: senza considerare la Valle d'Aosta (dove la presenza di un supermercato di quasi 4000 m² nel capoluogo altera i valori medi), il Trentino-Alto Adige, area commercialmente ben strutturata nonostante la montuosità, dispone di 76,6 m² di grande dettaglio per 1000 abitanti, la Basilicata di appena 13; la regione più industrializzata del Paese, la Lombardia, presenta un valore medio di 61 m², quella più densamente popolata, la Campania, di soli 17. In particolare la stessa Lombardia (7,9% del territorio nazionale e 15,7% della popolazione) concentra il 25,1% dei supermercati italiani (con il 29,4% della superficie di vendita) e il 16,4% dei grandi magazzini (con il 23,2% della superficie), grazie soprattutto al comune di Milano (93 supermercati e 49 grandi magazzini; dei secondi, ben 12 con dimensioni superiori ai 3000 m²) ed alla sua provincia. Quest'ultima, con gli insediamenti di Carugate e Paderno Dugnano, si è posta all'avanguardia (insieme alla provincia di Pavia, con Montebello della Battaglia) nell'esperienza italiana degli ipermercati, ancora limitata ad appena una decina di unità, alcune delle quali ben lontane (il recente esempio romano della via Aurelia è, in proposito, emblematico) dalle ca-

(10) Considerando come dimensioni grandi, almeno per il nostro Paese, 1500 m² o più per i supermercati e 3000 m² o più per i grandi magazzini (superfici di vendita), osserviamo che vi rientrano solo 38 (3,4% del totale) e 87 (12%) unità, rispettivamente: di queste, ben 15 supermercati e 28 grandi magazzini sono concentrati in Lombardia, e comunque solo le unità non alimentari presentano un minimo grado di diffusione anche nelle regioni centro-meridionali.

**DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA E CARATTERI DIMENSIONALI
DELLE UNITA' DI GRANDE DETTAGLIO IN ITALIA (1977)**

regioni e grandi ripartizioni territoriali	supermercati alimentari (a)				grandi magazzini			
	n.	superficie di vendita (m ²)		per 1000 ab.	n.	superficie di vendita (m ²) (b)		
		totale	per unità			totale	per unità	
Piemonte	117	84.483	722	18,6	59	101.358	1.718	22,4
Lombardia	279	245.998	881	27,7	119	295.662	2.484	33,3
Liguria	47	27.773	590	14,9	32	51.468	1.608	27,6
NORD-OVEST	443	358.254	809	23,4	210	448.488	2.136	29,3
Valle d'Aosta	5	7.733	1.546	67,8	1	2.167	2.167	19,0
Trentino-Alto Adige	50	41.612	832	47,9	20	24.999	1.249	28,7
Veneto	101	68.976	682	16,0	58	102.636	1.769	23,9
Friuli-Venezia Giulia	33	22.387	678	18,0	21	43.115	2.053	34,7
Emilia-Romagna	84	53.260	634	13,5	41	70.202	1.712	17,8
Toscana	91	67.421	740	18,8	51	79.397	1.556	22,2
Umbria	15	8.047	536	10,1	10	14.441	1.444	18,1
Marche	25	20.154	806	14,4	19	26.437	1.391	18,9
Lazio	95	72.635	764	14,6	83	143.201	1.725	28,9
ITALIA « DI MEZZO »	499	362.225	726	17,0	304	506.595	1.667	23,8
Abruzzo	18	10.797	599	8,8	26	35.828	1.378	29,4
Molise	8	5.309	663	16,1	4	4.135	1.033	12,5
Campania	39	23.046	590	4,3	40	68.415	1.710	12,8
Puglia	20	13.488	674	3,5	41	68.963	1.682	18,1
Basilicata	6	4.950	825	8,0	3	3.086	1.028	5,0
Calabria	11	7.712	701	3,8	18	24.212	1.345	11,8
Sicilia	58	43.855	756	8,9	59	84.251	1.427	17,2
Sardegna	10	6.525	652	4,2	19	32.183	1.693	20,5
MEZZOGIORNO	170	115.682	681	5,8	210	321.073	1.529	16,1
ITALIA	1.112	836.161	751	14,8	724	1.276.156	1.763	22,6

(a) Compresi i reparti di supermercato annessi a grandi magazzini. (b) Esclusa la superficie dei reparti di supermercato di cui alla nota precedente.

ratteristiche localizzative e funzionali proprie di questo tipo di centro commerciale integrato (11) (cui invece sembra meglio rispondere, per la capitale, l'altro insediamento posto all'intersezione della via Laurentina con il Raccordo Anulare).

Ancora a livello regionale, sorprende la relativa scarsità di grande dettaglio nell'Emilia-Romagna, tuttavia giustificata dal fatto che questa regione si segnala per una forma diversa di aggregazione commerciale, l'associazionismo, poco diffusa in Italia, ma che raccoglie qui ben 11.000 esercenti (21% del relativo totale nazionale) in 77 fra unioni volontarie e gruppi di acquisto. Umbria, Marche e Lazio (quest'ultimo solo nel comparto alimentare) esprimono i consueti valori intermedi fra Centro-Nord e Mezzogiorno; per quanto riguarda il Lazio, tuttavia, l'esame di dati maggiormente disaggregati evidenzia il ruolo di Roma, seconda solo a Milano per numero di unità del grande dettaglio (61 supermercati e altrettanti grandi magazzini), che si sono diffuse anche nel territorio provinciale (16 e 6 unità, rispettivamente), facendone un'isola nel contesto già « meridionale » della regione. Napoli, al contrario, è, fra le grandi città italiane, la maggiormente deficitaria in questo settore (appena 28 unità complessive, di cui 14 nel comparto alimentare), dove, in proporzione al numero degli utenti, le stesse Palermo (22 unità, di cui 10 alimentari) e Catania (21 unità, di cui 15 alimentari) risultano meglio attrezzate. L'Abruzzo si conferma regione in ascesa, con una buona densità specie di grandi magazzini (26 unità, ben distribuite in 12 comuni), mentre la situazione è peggiore nel comparto alimentare, dove Pescara concentra la metà dei 18 supermercati presenti nella regione. Non deve trarre in inganno la « punta » del Molise, con 28,6 m² complessivi, per 1000 abitanti, di superficie di vendita nel grande dettaglio (il valore più alto del Mezzogiorno, dopo l'Abruzzo), dovuta alla presenza di ben 10 unità su 12 nel comune di Campobasso (tra cui tutti gli 8 supermercati), mentre la provincia di Isernia è

(11) Per un utile confronto con la ben diversa evoluzione del grande dettaglio europeo, v. V. RUGGIERO, *Gli ipermercati nei paesi dell'Europa Occidentale*, in « La Geogr. nelle Scuole », Novara, 1972, pp. 201-213.

una delle pochissime (12) ancora prive di un supermercato alimentare. Puglia, Sicilia e Sardegna, infine, compensano in parte la scarsità di supermercati con una disponibilità di grandi magazzini superiore alla media delle regioni meridionali e con una dimensione per singola unità non lontana dai valori nazionali.

Un'ultima considerazione, a proposito del grande dettaglio, riguarda le imprese italiane del settore: le due maggiori, i gruppi Standa e La Rinascente, figurano intorno al 30° posto della relativa graduatoria europea (CEE) e solo il primo mostra una diffusione geografica delle unità operative veramente capillare. Le altre imprese, invero non numerose, operano o su punti isolati del territorio nazionale, o su scala regionale e locale. Vi sono poi forme alternative, la cooperazione e l'associazione, che vanno sia pur lentamente ampliandosi e ristrutturandosi (13). L'argomento è di estrema complessità ed esula dai limiti di questo contributo; il geografo, tuttavia, non può fare a meno di constatare come la partecipazione pubblica, a livello sia nazionale che regionale, e l'incertezza di taluni orientamenti economici ed urbanistici rendano il fattore politico largamente predominante su quello tecnico, forzando certe scelte e frenandone altre, con inevitabili ripercussioni sull'assetto territoriale del fenomeno distributivo.

Finora, gli aspetti strutturali e geografici del terziario commerciale, con particolare riferimento al dettaglio, sono stati esaminati in base a dati statistici recenti, e approfondendone semmai l'analisi regionale. Adesso, è opportuno fare un passo indietro nel tempo per osservare alcune tendenze evolutive, premettendo che la scarsa confrontabilità delle statistiche ufficiali suggerisce una certa prudenza nell'interpretazione dei risultati, ai quali tuttavia si può attribuire un valore di tendenza. Restando, per il momento, nel commercio al dettaglio con sede fissa, si può rilevare come il numero degli esercizi, fra il 1951 e il 1971, sia aumentato costantemente in tutte le tre grandi aree

(12) Le altre, sempre con riferimento all'anno 1977, sono Ascoli Piceno, Avelino, Enna ed Oristano.

(13) In proposito si veda G. COZZI, op. cit., pp. 143-166.

TAB. 3

VARIAZIONI DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI AL DETTAGLIO,
IN ITALIA, NEI PERIODI 1951-61 E 1961-71

grandi ripartizioni territoriali	comparto alimentare		comparto non alimentare		totale	
	variaz. % 1951-61	variaz. % 1961-71	variaz. % 1951-61	variaz. % 1961-71	variaz. % 1951-61	variaz. % 1961-71
Nord-Ovest	+ 8,4	+ 7,3	+ 55,2	+ 21,9	+ 26,2	+ 14,1
Italia « di mezzo » .	+ 14,5	+ 19,7	+ 73,9	+ 28,8	+ 38,1	+ 24,2
Mezzogiorno	+ 5,2	+ 24,8	+ 83,9	+ 22,5	+ 31,2	+ 23,7
ITALIA	+ 9,3	+ 17,8	+ 71,2	+ 24,8	+ 32,2	+ 21,2

del territorio italiano e in entrambi i comparti, alimentare e non (pur se con intensità molto maggiore per il secondo), come indica la tab. 3.

L'impennata del comparto non alimentare fra il 1951 e il 1961 si spiega, in parte, con l'inserimento nel censimento commerciale del 1961 di una voce « generi diversi alimentari e non alimentari », che certamente ha assorbito molti negozi despecializzati, in particolare nel Sud. Comunque, negli anni del « boom » economico è perfettamente comprensibile una forte espansione dell'offerta di beni non alimentari, che si va assestando nel decennio successivo. Il fatto, però, che anche gli esercizi del piccolo dettaglio alimentare continuino ad aumentare in misura rilevante non depone a favore di una raggiunta maturità del terziario commerciale, che dovrebbe essere propria di un Paese ormai industrializzato.

La tendenza sembra parzialmente invertirsi nel periodo 1971-77, almeno nelle regioni più sviluppate: accettando il confronto tra i dati censuari dell'ISTAT e quelli stimati dal Ministero dell'Industria, gli esercizi alimentari sarebbero infatti diminuiti in tutte le regioni del Nord-Ovest (-6,8%) e dell'Italia « di mezzo » (-5%), con la sola eccezione del Lazio, continuando ad aumentare nel Mezzogiorno (+11,4%), a conferma evidente

della struttura arcaica che il commercio tradizionale mantiene nelle regioni più deboli. Nonostante la crisi economica che ha largamente coinvolto il Paese in questi anni, e la relativa contrazione delle spese per consumi, il numero degli esercizi ha continuato a crescere dovunque, invece, nel comparto non alimentare (+7% nel Nord-Ovest; +7,6% nell'Italia « di mezzo »; addirittura +24,6% nel Mezzogiorno): si evidenzia, così, la funzione di settore-rifugio che il terziario commerciale ha purtroppo assunto, specie nel Sud, continuando a disperdersi in una miriade di piccole imprese familiari scarsamente produttive, che limitano apparentemente la disoccupazione, ma certamente arrecano danno alla struttura economica sotto forma di cattivo impiego del risparmio e di lievitazione dei prezzi.

Né la dinamica occupazionale ha beneficiato di questa proliferazione; il numero degli addetti è infatti aumentato in misura appena proporzionale: da 950.000 unità nel 1951 ad 1.330.000 nel 1961 (+40%), ad 1.570.000 nel 1971 (+18%); già dal 1961, anzi, l'andamento è risultato decrescente e la media degli addetti per esercizio, che aveva raggiunto in quell'anno le due unità (2,1 nel Centro-Nord; 1,75 nel Mezzogiorno), è in seguito nuovamente diminuita. Certo, se un esercizio del dettaglio non alimentare doveva servire, nel 1951, mediamente 511 ab. in Calabria, 401 nel Molise, 306 nel Veneto e 216 nella stessa Lombardia, oggi la possibilità di soddisfare la domanda dei consumatori appare statisticamente aumentata; ma dal punto di vista geografico, cioè della reale corrispondenza con la struttura insediativa ed economica del Paese, il giudizio è molto meno ottimistico.

Per concludere l'esame del settore distributivo al dettaglio, non si può trascurare la grossa diffusione del commercio ambulante: sempre più ridotto negli altri Paesi dell'Europa occidentale, esso impegnava, nel 1971, oltre 170.000 persone (ma abbiamo visto come le licenze, secondo stime ministeriali, siano ben 250.000!), pari a circa il 10% degli addetti complessivi al settore. E' vero che tale incidenza è molto diminuita rispetto all'immediato dopoguerra (18,3% nel 1951) e che si tratta comunque di un fatto culturale ed economico profondamente ra-

dicato (14), il quale risponde anche ad esigenze geografiche dovute sia alla frammentarietà morfologica di molte parti del territorio italiano, sia alla dispersione della popolazione particolarmente spiccata di alcune regioni, specie collinari ed alpine (si spiega con questo insieme di fattori il 13,5% di ambulanti del pur progredito Piemonte). Ma il 16% di ambulanti della Puglia e i valori superiori alla media nazionale di Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Marche e Abruzzo, coinvolgendo regioni a diverso grado di sviluppo e situate in tutte le tre grandi aree geoeconomiche del Paese, rendono il fenomeno indicativo di una inerzia delle strutture commerciali che certo non ne può facilitare la razionalizzazione.

Fin qui la situazione del dettaglio. Ma come si è comportato, frattanto, il commercio all'ingrosso? Bisogna dire che la sua evoluzione è stata abbastanza diversa, nel senso che il numero delle aziende è cresciuto più lentamente (quando non è addirittura diminuito, come in Piemonte) rispetto al numero degli addetti, che in moltissime regioni sono più che raddoppiati tra il 1951 e il 1971. Di conseguenza, mentre la dimensione occupazionale delle aziende appare molto migliorata (15), il rapporto con

(14) Un filone di ricerca molto coltivato dai geografi italiani riguarda proprio un aspetto del commercio che coinvolge largamente l'ambulantato, e cioè lo svolgimento delle fiere e, soprattutto, dei mercati periodici. Fra questi studi, ricordiamo: B. NICE, *Per uno studio geografico dei mercati periodici della Toscana*, in « Riv. Geogr. Ital. », Firenze, 1955, pp. 307-317; G. FERRO, *Osservazioni geografiche sui mercati periodici e sulle fiere della provincia di Cuneo*, ibid., 1963, pp. 133-148; C. FORMICA, *Osservazioni geografiche sulle fiere e sui mercati periodici della Sicilia orientale*, ibid., 1970, pp. 153-170; E. MANZI, *Note geografiche sulle fiere e i mercati periodici nella provincia di Napoli*, ibid., 1972, pp. 137-155; G. BIONDI, E. D'ARCANGELO, A. DI GENNARO, E. MANZI, S. MONTI e U. TORTOLANI, *Fiere e mercati della Campania*, « Pubbl. Ist. Geogr. Econ. Univ. di Napoli », XI, 1974, pp. 146; E. LEARDI, *Fiere e mercati delle Langhe*, « Pubbl. Ist. Sc. Geogr. Fac. Magistero Univ. di Genova », XXVII, 1975, pp. 61. Alle manifestazioni strettamente fieristiche di maggiore rilevanza, con carattere promozionale più che commerciale, è invece dedicato il volume di T. DE ROCCHI STORAI, *Le manifestazioni fieristiche in Italia. Indagine geografico-economica con un'introduzione generale sulle fiere*, « Mem. Ist. Geogr. Econ. Univ. di Firenze », 2, 1974, pp. 344. Nella letteratura straniera più recente, si ricorda R. H. T. SMITH, *Periodic market-places and periodic marketing: review and prospect*, in « Progr. Hum. Geogr. », Londra, 1979, pp. 471-505, e 1980, pp. 1-31, con abbondante bibliografia.

(15) Con tutto ciò, il numero di addetti per unità locale è appena superiore a 5, contro i 9 della Francia, gli 11 della Germania Federale e i ben 19 della Gran Bretagna: la « polverizzazione » coinvolge dunque in pieno anche il commercio all'ingrosso.

EVOLUZIONE STRUTTURALE E TERRITORIALE DEL COMMERCIO ALL'INGROSSO IN ITALIA (1951-71)

regioni e grandi ripartizioni territoriali	unità locali			addetti			addetti per unità locale		rapporto tra u.l. al dettaglio e u.l. all'ingrosso	
	1951	1971	variaz. %	1951	1971	variaz. %	1951	1971	1951	1971
Piemonte	11.269	10.848	- 3,7	28.196	48.348	+ 71,5	2,5	4,5	4,3	6,1
Lombardia	16.426	19.771	+ 20,4	60.899	133.785	+ 119,7	3,7	6,8	4,7	5,9
Liguria	4.523	4.404	- 2,6	14.108	21.478	+ 52,2	3,1	4,9	5,5	7,6
NORD-OVEST	32.218	35.023	+ 8,7	103.203	203.611	+ 97,3	3,2	5,8	4,6	6,2
Valle d'Aosta	169	205	+ 21,3	381	589	+ 54,6	2,2	2,9	6,7	10,2
Trentino-Alto Adige	1.456	1.651	+ 13,4	7.958	9.940	+ 24,9	5,5	6,0	4,6	6,4
Veneto	5.459	7.871	+ 44,2	18.649	42.183	+ 126,2	3,4	5,4	6,2	7,2
Friuli-Venezia Giulia	2.185	2.503	+ 14,6	7.249	11.084	+ 52,9	3,3	4,4	5,3	7,0
Emilia-Romagna	6.716	9.009	+ 34,1	22.237	47.232	+ 112,4	3,3	5,2	5,5	7,1
Toscana	5.913	7.273	+ 23,0	16.551	31.390	+ 89,7	2,8	4,3	6,5	8,1
Umbria	648	1.182	+ 82,4	1.678	4.611	+ 174,8	2,6	3,9	11,7	10,3
Marche	1.633	2.394	+ 46,6	4.501	10.757	+ 139,0	2,8	4,5	7,5	9,3
Lazio	3.789	5.895	+ 55,6	15.096	36.278	+ 140,3	4,0	6,2	8,6	11,4
ITALIA « DI MEZZO »	27.968	37.983	+ 35,8	94.300	194.064	+ 105,8	3,4	5,1	6,5	8,2
Abruzzo	993	1.683	+ 69,5	2.670	6.831	+ 155,8	2,7	4,1	11,4	11,4
Molise	342	400	+ 16,9	641	986	+ 53,8	1,9	2,5	9,5	12,3
Campania	4.687	4.944	+ 5,5	14.655	21.210	+ 44,7	3,1	4,3	9,0	14,3
Puglia	2.651	3.977	+ 50,0	7.217	16.178	+ 124,2	2,7	4,1	11,1	12,1
Basilicata	247	422	+ 70,9	429	1.120	+ 161,1	1,7	2,7	18,7	20,2
Calabria	1.124	1.500	+ 33,5	3.646	5.853	+ 60,5	3,2	3,9	16,0	20,3
Sicilia	4.625	4.774	+ 3,2	14.329	20.693	+ 44,4	3,1	4,3	10,2	14,3
Sardegna	1.105	1.796	+ 62,5	3.298	8.163	+ 147,5	3,0	4,5	13,1	14,8
MEZZOGIORNO	15.774	19.496	+ 23,6	46.885	81.034	+ 72,8	3,0	4,2	10,8	14,2
ITALIA	75.960	92.502	+ 21,8	244.388	478.709	+ 95,9	3,2	5,2	6,6	8,7

le unità al dettaglio si è alterato a favore (o sfavore?) di queste ultime (v. tab. 4). Ora, se il dover rifornire un maggior numero di esercizi al dettaglio può essere un sintomo di consolidamento per le aziende all'ingrosso, è d'altronde significativo che nelle regioni forti non si riscontrino più di 6-8 unità al dettaglio per unità all'ingrosso, mentre nel Mezzogiorno il rapporto sale ad oltre 14, con punte di 20 in Basilicata e Calabria. E' anche vero che nel Sud l'intermediazione commerciale è affetta da una serie di deformazioni e di passaggi viziosi che certamente ne alterano l'equilibrio, ma è comunque evidente che il piccolo esercizio della campagna meridionale incontrerà maggiori difficoltà ad approvvigionarsi.

C'è poi un aspetto dell'ingrosso che riveste fondamentale importanza sociale, oltre che economica, e sul quale è opportuno soffermarsi almeno brevemente: è quello dei mercati agricolo-alimentari a gestione pubblica, in particolare ortofrutticoli. Una distinzione preliminare va fatta tra mercati di consumo (quelli delle grandi città), di produzione (quelli dei centri rurali) e « misti » (quelli di centri intermedi in fase di espansione urbana e industriale, ma con un hinterland tradizionalmente specializzato nella produzione ortofrutticola). Ora, i primi manifestano una certa difficoltà a svolgere la loro funzione essenziale di rifornimento delle aree metropolitane, come dimostrano il caso eclatante di Roma, il cui mercato all'ingrosso filtra appena un terzo delle derrate immesse nella capitale (16), ma anche quelli di Napoli e Palermo, pur in regioni di antica vocazione agricola. Il triangolo industriale del Nord-Ovest è appena mediamente servito nei vertici (Torino, Milano, Genova) ma vuoto al centro, in netto contrasto con l'addensamento di importanti mercati (Verona, Padova, Treviso, Udine, Bologna) nel Nord-Est; qui, si segnala il caratteristico esempio di integrazione fra attività

(16) Cfr. Pierg. LANDINI, *Note preliminari a una ricerca sui mercati di Roma*, in « Notiz. Geogr. Econ. », Roma, 1977, n. 3-4, pp. 25-39. Bisogna dire, a questo proposito, che la situazione dei mercati agricolo-alimentari a gestione pubblica è, specie in alcuni casi, letteralmente precipitata dopo l'emanazione della legge n. 125 del 1959, che liberalizzava il commercio all'ingrosso dei prodotti ortofrutticoli, carni e ittici, sottraendolo al controllo obbligatorio dei mercati stessi e ponendo così in concorrenza l'iniziativa privata con amministrazioni comunali che già allora non riuscivano ad esprimere il necessario grado di efficienza.

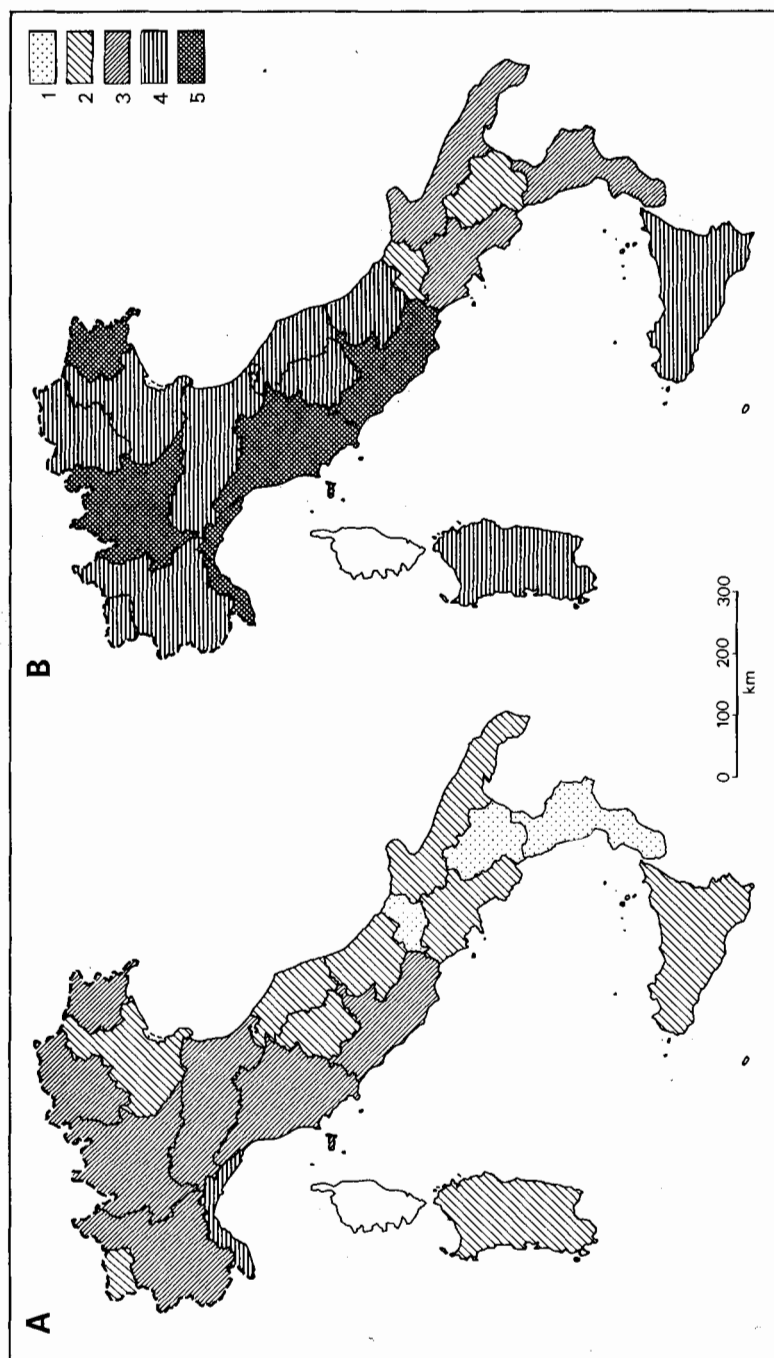


FIG. 1 -- TASSI DI TERZIARIZZAZIONE COMMERCIALE DELLA POPOLAZIONE ATTIVA NELLE REGIONI ITALIANE, AL 1951 E AL 1971.

A, 1951; B, 1971. 1, inferiore a 5%; 2, da 5 a 7,5%; 3, da 7,6 a 10%; 4, da 10,1 a 12,5%; 5, superiore a 12,5%.

agricole e turistiche dato da Rimini. Un altro vuoto, in apparenza singolare, è quello delle regioni centrali, dove emerge la sola Firenze e dove tuttavia opera una fitta rete di mercati di piccole dimensioni, del resto coerente con l'assenza di grosse agglomerazioni urbane. Pescara si conferma, anche in questo caso, come il punto di riferimento « metropolitano » per il medio versante adriatico. A sud di Roma, infine, i mercati più grossi si concentrano nelle due zone di produzione campana (provincia di Salerno: Nocera Inferiore, Pagani, Sarno) e pugliese (Andria, Bari, Taranto), al di fuori delle quali si segnalano i due « poli » di Reggio Calabria e Catania; ma numerosi altri centri, pur dotati di buone potenzialità, pagano l'insufficienza degli interventi a favore dell'agricoltura meridionale, abbandonata ad un'impari concorrenza con produttori, nazionali ed esteri, ben diversamente organizzati sul piano sia finanziario che commerciale (17).

A questo punto, per tentare alcune conclusioni sull'assetto territoriale del settore distributivo italiano, l'indicatore più sintetico appare il tasso di terziarizzazione commerciale della popolazione attiva (v. nota 6) per regioni: il confronto tra i relativi cartogrammi al 1951 (fig. 1 A) ed al 1971 (fig. 1 B) dà l'immagine di un'evoluzione che conferma appieno molte delle considerazioni fin qui svolte. Infatti, i « chiari » del 1951 stanno a significare l'insufficienza del terziario commerciale — soprattutto nelle regioni deboli: Basilicata, 3,2%; Molise, 3,4%; Calabria, 4,5% — di un Paese che proprio allora si accingeva a modificare la sua fisionomia economica, ma che restava ancora prevalentemente rurale. Gli « scuri » del 1971 indicano, in alcuni casi, l'evoluzione « normale » del terziario, pur molto frammentato, nelle regioni industrializzate del Nord-Ovest (con la punta della Liguria: 15,6%) o in quelle a struttura insediativa ed economica meno concentrata, ma ugualmente assai evolute, dell'Italia « di mezzo » (Venezie, Emilia-Romagna, Toscana); ma in altri casi denotano o forti squilibri regionali (Lazio, per la presenza di

(17) Per un'impressione visiva del fenomeno, cfr. la carta alla p. 37 in Pierg. LANDINI, *Note preliminari...*, cit. Più in generale, si veda G. COZZI, op. cit., pp. 250-267, che mette anche a confronto alcune recenti leggi regionali (Lombardia, Emilia-Romagna, Toscana, Liguria) per la ristrutturazione del settore.

Roma) o la vera e propria degenerazione patologica del settore distributivo (Sardegna: 12,5%!), che deve supplire alle carenze occupazionali di altri settori. Comunque, una logica esiste, pur con alcune eccezioni, e la graduatoria delle tre Italie risulta forse più netta che nei singoli rami in precedenza esaminati. E' su questa visione d'assieme che si può impostare, ora, il discorso gravitazionale, al quale la geografia economica e quella urbana sono in grado di dare un sostanziale contributo.

Polarizzazione terziaria ed organizzazione geografica delle aree commerciali. — Gli studi sulla localizzazione delle attività commerciali e sulla loro concentrazione nei nodi di una rete urbana gerarchizzata non sono mancati, in Italia, né a livello teorico, né a livello applicativo; essi, tuttavia, sono stati certamente meno numerosi che per altri settori economici, e spesso hanno preso in considerazione o gli aspetti globali dell'attrezzatura di servizi, o singoli centri ed aree, o particolari rami del settore commerciale, o, ancora, hanno affrontato il problema nel contesto di una ricerca più generale (18). Va rilevato, inoltre,

(18) Fra i lavori teorici su localizzazioni e gravitazioni commerciali, resta fondamentale quello di E. Bonetti citato nella nota 1. Quanto ai lavori applicativi su scala nazionale, si va dalla *Carta commerciale d'Italia*, a cura dell'Unione Italiana delle Camere di Commercio, Industria e Agricoltura (sotto la direzione di G. Tagliacarne), Milano, Giuffrè, 1960 (1^a ed.), pp. 285 (oltre alle carte f.t.) all'*Atlante economico-commerciale delle regioni d'Italia*, elaborazione SOMEA, Roma, Ist. Enciclopedia Ital., 1973, 2 voll., pp. 903; in quest'ultimo, ha notevole interesse il capitolo metodologico curato da R. Mainardi (*Il contributo dell'Atlante all'evoluzione dei metodi di analisi e rappresentazione del territorio*, vol. 1, pp. 9-28). Il ben noto lavoro di Alb. Mori e B. Cori sulle aree di attrazione delle maggiori città italiane (in « Riv. Geogr. Ital. », Firenze, 1969, pp. 3-14, carta f.t.), pur importante come avviamento concettuale, ha invece carattere di inquadramento d'assieme dell'assetto urbano in Italia, con largo riferimento al terziario superiore e al quaternario. Su scala regionale va menzionata, pur se comprendente anch'essa gli interi settori terziario e quaternario, la *Ricerca sull'assetto dei servizi nella regione Piemonte*, Torino, Unione delle Camere di Commercio del Piemonte, 1974, pp. 516 (con abbondante cartografia).

Del trattati generali che si sono occupati anche di geografia commerciale, dal punto di vista sia istituzionale che descrittivo della situazione italiana, vanno ricordati: U. TOSCHI, *Geografia economica*, Torino, UTET, 1959, pp. 862, cfr. pp. 359-364; F. MILONE, *L'Italia nell'economia delle sue regioni*, Torino, Einaudi, 1955, pp. 1296, passim; D. GRIBAUDI, *Italia geoeconomica*, Torino, UTET, 1969, pp. 238, cfr. pp. 181-188. Del Toschi si veda anche: *Per una nuova Geografia Commerciale*, in « Riv. Geogr. Ital. », Firenze, 1959, pp. 213-230. Tuttora utile, per un inquadramento geografico del problema commerciale in Italia e per uno sguardo bibliografico retrospettivo, è il capitolo *Geografia commerciale*, a cura di B. NICE, nel

che la distinzione fra un terziario elementare ed un terziario superiore (o quaternario) è piuttosto recente (19), per cui spesso i due rami sono stati accomunati nell'analisi funzionale. Pertanto, al contrario di altre branche della disciplina geografica che si sono già decisamente specializzate (ad esempio, quella industriale), la geografia commerciale è ancora agli esordi, nel nostro Paese (20), e si scontra obiettivamente anche con un'assai meno agevole reperibilità di materiale statistico e documentario attendibile.

Questa situazione è comune anche ad altre discipline, fra cui l'urbanistica, che solo da pochi anni si è orientata verso lo studio del settore commerciale come base per una pianificazione più organica dello sviluppo delle città (21). Del resto,

volume *Un sessantennio di ricerca geografica italiana*, «Mem. Soc. Geogr. Ital.», XXVI, Roma, 1964, pp. 631, alle pp. 387-411; tra gli altri, vi sono segnalati lavori di Alb. Mori, G. Merlini, A. Riva, L. Gambi, C. Muscarà, tutti concernenti, però, ambiti territoriali e settoriali circoscritti.

E' ovvio, poi, che non manchino parti dedicate al commercio in molti lavori geografici di argomento regionale o urbano (un esempio può essere dato da: C. MUSCARÀ, *Venezia fra laguna e terraferma*, in «Nord e Sud», Napoli, n. 40, 1964, pp. 66-92, cfr. tab. p. 75), ma sono poco numerosi quelli specificamente rivolti all'argomento; di questi ultimi, ricordiamo: M. C. ZERBI, *Distribuzione territoriale del commercio al dettaglio nell'area metropolitana milanese*, nel volume (a cura di G. Corna Pellegrini) *Milano, megalopoli padana, valli alpine. Studi sulle reti urbane*, Bologna, Pàtron, 1977, pp. 338, alle pp. 135-177. Alcune ricerche, invece, hanno espressamente affrontato il problema dell'ubicazione delle attività commerciali, o terziarie in genere, all'interno di aree urbane; si vedano, in particolare: A. VALLEGA (a cura di), *Attività commerciali e servizi nella geografia urbana di Savona*, Savona, Camera di Commercio Industria e Agricoltura, 1964, pp. 115; G. DEMATTEIS, *Le località centrali nella geografia urbana di Torino*, «Pubbl. Labor. Geogr. Econ. P. Gribaudo, Fac. Econ. e Comm. Univ. di Torino», 2, 1966, pp. 85, tavole f.t.

Infine, fra gli studi rivolti ad esaminare la distribuzione, su scala nazionale, di particolari attività commerciali (anch'essi, invero, ben poco numerosi), si veda: C. TITI, *Aspetti territoriali del mercato delle autovetture in Italia: strutture e dinamica commerciale*, in «Boll. Soc. Geogr. Ital.», Roma, 1977, pp. 563-605, carta f.t. e bibliografia.

(19) In proposito, si veda: F. COMPAGNA, *La politica della città*, Bari, Laterza, 1967 (1ª ed.), pp. 260, alle pp. 191-212.

(20) Un'importante spinta, di carattere metodologico, ad affrontare in un'ottica nuova il problema del terziario, applicando ad esso concetti prima limitati quasi esclusivamente alla politica industriale (in particolare quello di «polarizzazione») e inquadrandolo nel più ampio contesto dei processi di regionalizzazione, è venuta da un recente ed ormai affermato saggio di A. Vallega (*Regione e territorio*, Milano, Mursia, 1976, pp. 184), di cui cfr. le pp. 85-106.

(21) Si vedano, in proposito: M. OREFICE, *Lineamenti di urbanistica commerciale*, Napoli, Ed. del Delfino, 1974, pp. 152, alle pp. 57-62; ASSOCIAZIONE

proprio in materia di pianificazione urbanistica è stato introdotto, ormai quasi da un decennio, uno strumento che si potrebbe considerare determinante, per le future modificazioni dell'assetto commerciale italiano, se già troppi dubbi non gravassero sulla sua effettiva applicabilità: la legge n. 426 del 1971 (« Disciplina del commercio »), che — oltre a norme sull'accertamento della preparazione professionale dei futuri imprenditori commerciali e sulla concessione delle autorizzazioni amministrative — introduce i « piani di sviluppo e adeguamento », a livello comunale, della rete distributiva. Tali piani hanno come obiettivo, finalmente, una verifica della coerenza fra domanda e offerta, onde assicurare efficienza e produttività al sistema commerciale e, nel contempo, la migliore soddisfazione alle esigenze degli utenti. E' prevista, dunque, la possibilità di stabilire, da una parte, limiti minimi di superficie di vendita per gli esercizi dei diversi comparti merceologici, e, dall'altra, limiti massimi di superficie complessiva per ciascun comparto: sembrerebbero questi i presupposti per una progressiva eliminazione degli esercizi di dimensioni « polverizzate » e di quelle duplicazioni che tanto incidono sulla « mortalità » delle piccole aziende commerciali. Purtroppo, però, esistono grosse lacune di fondo: la nuova pianificazione commerciale si deve inserire sulla pianificazione urbanistica già in atto, in genere vecchia e per di più quasi sempre snaturata — specie nelle grandi città — dalle innumerevoli varianti; e, cosa ancora più grave, manca in essa un momento di reale integrazione a livello sovracomunale, che solo potrebbe portare a risultati geograficamente validi di riassetto a scala territoriale più ampia. Le stesse previste autorizzazioni regionali per l'apertura di esercizi di oltre 400 m² in comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti e, più in generale, di centri commerciali destinati a servire aree eccedenti il singolo territorio comunale, se complicano le procedure burocratiche, non offrono molte garanzie di coordinamento, in quanto all'ente-regione non compete di formare il quadro di riferimento degli interventi,

ITALIANA DI URBANISTICA COMMERCIALE, *I piani di urbanistica commerciale. Proposte metodologiche e indicazioni operative*, Milano, Angeli, 1974, pp. 205, alle pp. 15-36.

ma solo di avallare o meno, in questi particolari casi, l'orientamento espresso dai comuni. Infine, l'art. 32 del regolamento esecutivo della legge (1972), oltre a confermare i vincoli urbanistici sopra ricordati, nega la possibilità che venga stabilito un numero massimo di esercizi dello stesso comparto merceologico, salvando così la libera concorrenza ma limitando drasticamente le capacità operative del pianificatore (22).

Sarebbe importante, piuttosto, fissare una tipologia di alcuni insediamenti qualificanti (ipermercati, *shopping centers* (23)), da localizzare in posizione decentrata, sulla base di scelte territoriali ed economiche ben precise, e puntare sul rafforzamento delle più valide fra le nodalità interne al tessuto urbano, dai centri di vicinato ai centri inter-quartiere; e in questo senso la ricerca geografica può fornire validi orientamenti (24).

In una prospettiva più ampia, il problema-chiave è di individuare i punti nodali su cui appoggiare la rete commerciale italiana: in altre parole, di evidenziare le strutture portanti dell'armatura urbana nazionale in funzione terziaria. Per far ciò, abbiamo creduto di poter considerare ancora valida la scomposizione territoriale proposta, nel 1973, dall'*Atlante economico-commerciale delle regioni d'Italia* per un rango di servizi commerciali che potremmo definire urbano-superiore (25), al fine

(22) Per un approfondimento della tematica urbanistica dei piani commerciali e per la relativa discussione sulle contrastanti posizioni politiche, tecniche ed operative, si vedano ancora: G. COZZI, op. cit.; M. OREFICE, op. cit.; ASSOCIAZIONE ITALIANA DI URBANISTICA COMMERCIALE, op. cit.; A. SPRANZI (a cura di), *La distribuzione commerciale negli anni Ottanta*, Milano, Etas Libri, 1974, pp. 148; piuttosto sommariamente, invece, ne tratta F. Archibugi nei suoi *Principi di pianificazione regionale* (vol. II, *Programmi e bilanci*, Milano, Angeli, 1980, pp. 454, alle pp. 265-275). Fra i geografi, se ne è occupato D.D. Viterbo (*Considerazioni geografiche sull'elaborazione dei piani di adeguamento e sviluppo della rete di vendita dei comuni pugliesi: orientamenti e proposte*, in «Not. Geogr. Econ.», Roma, 1978, n. 3-4, pp. 41-50), con alcune osservazioni interessanti dal punto di vista del metodo.

(23) Numerose idee, pur non tutte condivisibili, su questo tipo di insediamenti, accompagnate da un confronto con situazioni di altri Paesi, sono espresse in: ISCOM-PIEMONTE, *I centri commerciali nella realtà italiana*, in «Cronache Economiche», Torino, 1977, n. 3-4, pp. 18-35.

(24) In particolare, ricordiamo G. DEMATTEIS, op. cit.

(25) *Atlante economico-commerciale...*, cit. Fra gli otto tipi in cui sono stati ripartiti i 145 servizi (non tutti commerciali) rilevati nell'Atlante, è stato scelto non quello di rango più elevato — che avrebbe troppo semplificato la maglia ter-

di ottenere un «quadro d'unione» riproducibile a scala non troppo grande (v. fig. 2). Infatti, la configurazione commerciale del territorio varia a seconda dei tipi di servizi di volta in volta considerati, dai più comuni ai più rari, con una progressiva estensione delle aree gravitanti sui centri di offerta: la «portata» di un servizio — cioè la distanza che gli utenti sono disposti a percorrere allo scopo di usufruirne — aumenta con il rango del servizio medesimo; e poiché un lungo spostamento viene solitamente affrontato per raggiungere un centro ove sia disponibile tutta una gamma di servizi non comuni, ne consegue che le città dotate di una più completa attrezzatura terziaria fungeranno da poli di attrazione per aree circostanti notevolmente ampie, limitando la potenzialità commerciale di centri urbani a livello intermedio, i quali offrano una gamma di servizi — pur non elementari — meno differenziata. A parità di rango dei servizi offerti, l'area gravitante su ciascuna città risulterà tanto più estesa quanto meno densa vi si distribuisca la popolazione o quanto più basso sia il reddito pro capite spendibile, essendo necessaria in tal caso una maggiore superficie territoriale di domanda per attingere ad una consistenza della clientela potenziale in grado di sostenere la struttura commerciale del centro di attrazione.

Tutto ciò, naturalmente, anche in dipendenza dalla non uniforme articolazione delle trame urbane, dovuta a motivi sia naturali che storici ed economici; in particolare per l'Italia, sarà opportuno tener presenti gli squilibri nell'armatura delle città che si riscontrano fra le tre aree geografiche in precedenza individuate: nord-occidentale, «di mezzo» e meridionale. Tale partizione conferma anche in questo caso la sua validità: osservando infatti, con criterio di estrema generalità, l'estensione superficiale delle aree di gravitazione commerciale nelle tre sezioni, in rapporto ai differenti valori di densità della popola-

ritoriale —, ma il secondo (settimo dal basso), comprendente, fra le voci maggiormente qualificanti, le librerie specializzate, due o più concessionari di auto straniere, supermercati di oltre 600 m² e grandi magazzini di oltre 1000 m². Il testo che segue è in parte derivato da Pierg. LANDINI, *La distribuzione della domanda e dell'offerta di commerci e servizi sul territorio italiano*, in *Atlante economico-commerciale...*, cit., vol. 1, pp. 117-142 (in particolare dalle pp. 118-126).

zione, si passa da 1400 km² in media nel Piemonte (178 ab. per km²) e nella Lombardia (con densità demografica, però, più che doppia) a 1750 km² nella Toscana (156 ab. per km²), 2000 km² nel Veneto (235 ab. per km²), 2500 km² nel Lazio (290 ab. per km²); a 2700 km² nella Campania (395 ab. per km²), 3200 km² in Puglia e Sicilia (con densità di popolazione quasi identica, intorno a 190-200 ab. per km²), 5000 km² nella Calabria (135 ab. per km²) ed 8000 km² nella Sardegna (65 ab. per km²). I dislivelli risultano già estremamente evidenti, e possono guidare ad un esame analitico della ripartizione commerciale del territorio nelle regioni maggiormente significative.

Il Piemonte, con ben 18 aree di gravitazione, mostra una regionalizzazione assai articolata rispetto alla partizione amministrativa in sei province. La più intensa e diffusa forza di attrazione è esercitata dalla metropoli torinese su un'area che, ad ovest, si estende per oltre 70 km fino all'alta Val di Susa, a indicare l'attrezzatura commerciale ancora piuttosto elementare dei centri costituenti la cosiddetta « cintura » urbana. Le altre città regionali e sub-regionali piemontesi sono tutte al centro di aree commerciali autonome, di dimensioni generalmente limitate (nei casi di Novi Ligure, Tortona e Casale Monferrato al solo territorio comunale), e notevolmente ampie soltanto per Cuneo e Vercelli, sulle quali gravitano zone alpine (rispettivamente il versante settentrionale delle Alpi Marittime e la Valsesia) di scarso peso demografico rispetto all'estensione territoriale.

A confronto, scarsamente polarizzata può sembrare la funzione terziaria nella Lombardia, che si suddivide in non più di 17 aree gravitazionali. In realtà, i centri di attrazione si addensano nelle plaghe di maggiore concentrazione demografica e di più intenso sviluppo economico, mentre la portata dei servizi diviene massima nel caso di Sondrio, su cui gravita (come pure, per la parte settentrionale, nel caso di Bergamo) un'ampia fascia di rilievo alpino. In pianura, l'estensione delle aree commerciali è notevole nelle zone ad economia primaria, mentre si riduce negli affollati distretti industriali, specie della regione urbanizzata milanese. Qui, la « capitale economica » d'Italia manifesta



FIG. 2 — CENTRI DI ATTRAZIONE E AREE DI GRAVITAZIONE PER I SERVIZI COMMERCIALI DI RANGO URBANO SUPERIORE, IN ITALIA.

(Da *Atlante economico-commerciale delle regioni d'Italia*, con adattamenti).

1, Pinerolo; 2, Vercelli; 3, Alba; 4, Mondovì; 5, Novi Ligure; 6, Tortona; 7, Alessandria; 8, Casale Monferrato; 9, Novara; 10, Domodossola; 11, Verbania; 12, Varese; 13, Como; 14, Lecco; 15, Monza; 16, Busto Arsizio; 17, Gallarate; 18, Vigevano; 19, Voghera; 20, Lodi; 21, Crema; 22, Rovereto; 23, Bassano del Grappa; 24, Conegliano; 25, Rovigo; 26, Reggio nell'Emilia; 27, Imola; 28, Faenza; 29, Cesena; 30, Carrara; 31, Lucca; 32, Pistoia; 33, Prato; 34, Piombino; 35, Foligno; 36, Chieti; 37, Lanciano; 38, Benevento.

una schiacciante prevalenza rispetto ai centri urbani circostanti, limitandone le aree di attrazione (ad esempio, per Lodi, al solo comune) e proiettando un tipico « effetto-ombra » su Saronno e Sesto San Giovanni, private di una propria autonomia commerciale per i servizi di questo rango.

Le regioni amministrative interamente comprese nel sistema alpino presentano, come conseguenza del debole popolamento, un'estensione media delle aree di gravitazione che supera i 3000 km², esprimendo, comunque, la Valle d'Aosta una precisa individualità, per la quasi esclusiva gravitazione sulla propria città regionale (solo una piccola fascia orientale è attratta da Ivrea, lungo il corridoio di accesso della Dora Baltea), ed il Trentino-Alto Adige una soddisfacente organizzazione geografica, con quattro aree commerciali distribuite lungo le principali direttrici idrografiche.

Forzatamente squilibrato è l'assetto commerciale del Friuli-Venezia Giulia, dove l'ampiezza media delle aree di attrazione (2000 km²) non conserva neppure un significato largamente indicativo per l'assoluto predominio di Udine, la cui provincia occupa il 60% del territorio regionale ed i cui servizi raggiungono una portata di 70 km, in linea d'aria, nell'estremo lembo nord-occidentale dell'alpestre Carnia. Il buon diritto con cui Pordenone ha assunto il ruolo di capoluogo di provincia è ribadito dalla sua area di attrazione, che si estende in parte anche nelle province finitime di Treviso e Venezia, mentre un'opposta conferma viene alle abnormi situazioni geopolitiche di Gorizia e di Trieste, le quali trovano limiti ugualmente netti alla propria individualità terziaria nella consolidata influenza di Udine, ad ovest, e nell'immediata prossimità della linea di frontiera, ad est.

Una dissimmetria abbastanza netta si manifesta fra le altre regioni che, in senso economico, rappresentano la « periferia » del Nord-Ovest: il Veneto da un lato, l'Emilia-Romagna e la Toscana dall'altro. L'elevata densità di popolazione del Veneto, infatti, accanto alla solidità della sua armatura urbana, lascerebbe presumere un'estensione minore delle singole aree gravitazionali rispetto a due regioni che, pur non meno organiche quanto a distribuzione gerarchica e territoriale delle maggiori

città, sostengono un peso demografico inferiore: al contrario, ci troviamo di fronte a valori medi di superficie di 2000 km² per la prima e di 1750-1850 km² per le seconde. La motivazione va ricercata nella diversità degli equilibri interni ai due tipi di struttura urbana. Nel Veneto, infatti, la ripartizione delle funzioni di rango metropolitano fra tre centri a livello nazionale (Verona, Padova, Venezia) ed uno a livello regionale (Vicenza), se garantisce l'evoluzione policentrica del sistema delle città, crea una sorta di frattura rispetto ai livelli gerarchici inferiori; in tal modo, le quattro metropoli esercitano sull'intorno un'azione di schermatura, che impedisce la formazione di poli commerciali alternativi, sempre, come è ovvio, con riferimento ai servizi di rango elevato. Solo nella popolata fascia pedemontana fra Brenta e Livenza si ha una maggiore articolazione della struttura terziaria, con gravitazioni su Bassano del Grappa e Conegliano (gli unici centri di attrazione che non siano capoluoghi di provincia), oltre che su Treviso. Infine, a sud, la debole attrezzatura commerciale di Rovigo resta evidenziata dal fatto che la relativa area di attrazione si estende solo ad una parte limitata del Polesine, pur scarsamente popolato (140 ab. per km²) e privo di ostacoli naturali. Emilia-Romagna e Toscana, invece, ciascuna con una sola metropoli nazionale — rispettivamente, Bologna e Firenze, la cui influenza commerciale non va, possiamo dire, al di là dei confini delle rispettive province —, trovano le strutture portanti delle loro armature urbane nelle numerose metropoli regionali, città regionali e sub-regionali, che polarizzano la domanda di servizi rari, sia pure, talvolta, in aree di modeste dimensioni spaziali. La rarefazione demografica e la persistente ruralità determinano, invece, un sensibile ampliamento delle aree commerciali di Arezzo, Siena e Grosseto, nella Toscana meridionale interna.

Apparentemente singolare è il caso delle Marche, dove, nonostante lo spessore della copertura umana non superi i 145 ab. per km², si contano ben otto centri di attrazione, con un'estensione media delle relative aree gravitazionali (1200 km²) addirittura inferiore rispetto alle regioni, ben più popolate e, soprattutto, sviluppate economicamente, dell'Italia di Nord-Ovest. E'

questa la conseguenza dell'equilibrio, per così dire, a basso livello del sistema urbano regionale, in cui un centro come Jesi è in grado di sottrarre ad Ancona il controllo su tutta la parte interna del suo stesso territorio provinciale, mentre ben tre centri di attrazione si ripartiscono la domanda nella provincia di Ascoli Piceno (oltre al capoluogo, Fermo e San Benedetto del Tronto). Risulta significativo un confronto di massima con il Lazio, che, su di una superficie e con una densità di popolazione all'incirca doppie, si presenta articolato in un numero addirittura inferiore di aree di gravitazione commerciale, appena sette. Il gigantismo di Roma assume qui un'evidenza macroscopica: l'area di attrazione della « capitale politica » supera, specie a nord, i già estesi confini provinciali (5350 km²), all'interno dei quali nessun centro alternativo, ad eccezione della periferica Civitavecchia, è in grado di ridurre la congestionante affluenza degli utenti verso il cuore dell'organismo metropolitano. Nella sezione settentrionale della regione, l'area di attrazione di Viterbo si ricollega alla situazione umbra, mentre Rieti si pone a servizio della sola Sabina, ed il restante territorio della sua provincia è sottoposto a molteplici forze di attrazione esterne (L'Aquila, Ascoli Piceno, Terni). Infine, a sud, Frosinone vede coincidere le proprie aree di influenza commerciale ed amministrativa, mentre a Latina, città di servizi per la regione pontina bonificata, si affianca, nella parte meridionale della provincia, Formia.

In posizione intermedia fra il Centro e il Mezzogiorno d'Italia si colloca per la configurazione delle gravitazioni commerciali come per altri caratteri della struttura insediativa ed economica, l'Abruzzo. Ad una prima osservazione, infatti, la regione si presenta distinta in ben sei aree commerciali, la cui superficie media non supera i 1800 km², cioè la dimensione territoriale che abbiamo riscontrato per l'Emilia-Romagna e la Toscana; ad essa, tuttavia, non corrisponde una densità di popolazione (110 ab. per km² come valore medio regionale, ma 50-60 ab. per km² nelle zone interne) sufficiente a sostenere, nei centri di attrazione, un apparato commerciale ad alto livello qualitativo. Quest'ultima considerazione, naturalmente, vale per L'Aquila, nonostante le funzioni quaternarie, ed Avezzano, e per le stesse Teramo e

Lanciano, situate in contesti di più fitto popolamento ma di persistente economia agricola; al contrario Pescara, la metropoli regionale, capoluogo dell'unica provincia che manifesti una certa vitalità demografica, attinge a valori di vita urbana assai evoluti, ed isola la vicina Chieti nella ristretta e per di più incerta autonomia del solo territorio comunale.

Ben diversa è la condizione delle altre regioni meridionali e insulari, dove le aree commerciali per i servizi non banali si dilatano fortemente, e quindi cresce di molto, anche in termini di isocrone, il raggio degli spostamenti che gli utenti sono costretti ad affrontare per raggiungere i centri di attrazione; e ciò non soltanto in zone interne, dalla morfologia accidentata e naturalmente sfavorite dal punto di vista sia abitativo che relazionale, ma anche nelle fasce pianeggianti e costiere ad alta densità di popolazione. In generale, possiamo dire che la struttura distributiva rada e squilibrata delle città di livello medio e superiore, nel Mezzogiorno, manifesta le sue vistose conseguenze in un'armatura commerciale ferma, per quanto riguarda un grado ragionevole di diffusione territoriale dei servizi, a condizioni poco più che elementari.

In Campania, l'ampiezza delle aree commerciali (2700 km² in media) appare relativamente contenuta, finché non si considera l'enorme peso demografico, che raggiunge ben 2500 ab. per km² nella provincia di Napoli. Eppure la « capitale storica » del Sud non soltanto non trova, nell'area sub-urbana, un centro alternativo, ma spinge la propria capacità di attrazione al di là dei limiti amministrativi, fino alle porte di Caserta e di Avellino e a non grande distanza da Benevento e da Salerno.

Il tipico insediamento rurale della Puglia e della Sicilia, rappresentato da grossi centri con scarsa differenziazione funzionale interna, provoca l'improvvisa rarefazione dell'offerta quando il rango dei servizi supera il livello di base della gerarchia urbana. Ne derivano aree gravitazionali caratterizzate, mediamente, da una dimensione spaziale eccessiva rispetto al carico di popolazione, e sostanzialmente corrispondenti alle ripartizioni amministrative provinciali. Rileviamo soltanto come, in Puglia, la provincia più densamente abitata, quella di Bari (280 ab.

per km²), manifesti la tendenza ad un almeno parziale decentramento terziario (su Barletta), mentre in Sicilia, al contrario, la vitalità metropolitana di Catania porta ad un'espansione della sua area commerciale nelle province confinanti di Messina, Enna e Siracusa.

Ancora la Sicilia richiama la nostra attenzione sul caso, estremamente significativo, di un capoluogo di provincia incapace, per questo rango di servizi urbani, di esercitare un'autonomia funzione commerciale: si tratta di Enna, priva di una sua area di attrazione, e la cui circoscrizione amministrativa gravita in parte su Caltanissetta e in parte, appunto, su Catania. Situazioni analoghe — ma più preoccupanti poiché l'istituzione delle relative province è frutto di decisioni recenti — sono quelle di Isernia, nel Molise, e di Oristano, in Sardegna.

A sua volta, la Calabria denuncia i condizionamenti derivanti dalla mancata gerarchizzazione della sua armatura urbana, che a ben tre città di livello regionale non oppone una trama intermedia di centri sub-regionali e locali. Ne deriva che a due aree commerciali sostanzialmente corrispondenti alle province di Cosenza e di Catanzaro, la cui ampiezza raggiunge e supera i 6000 km², segue a sud un'area, con centro in Reggio, di molto minore estensione, per il più forte carico demografico ma soprattutto per l'incapacità funzionale del capoluogo di contrastare l'influenza di Messina (attraverso Villa San Giovanni e lo Stretto) sulla piana di Gioia Tauro.

La motivazione geografica di un debole rapporto fra quantità di popolazione e superficie territoriale torna infine, nel caso della Sardegna, a rendere quasi inevitabile la ripartizione della grande isola in tre sole aree commerciali; ed è anzi la città di livello più modesto, Nuoro, la cui provincia ha una consistenza demografica inferiore a 40 ab. per km², a cercare un compenso territoriale nelle aree amministrative confinanti, mentre Cagliari, la metropoli regionale, per sostenere un'attrezzatura terziaria assai evoluta, deve conferire ai propri servizi una portata notevolissima (fino a 100 km in linea d'aria), attraendo a sé un certo numero di comuni delle province di Oristano e della stessa Nuoro.

Individuare la struttura del territorio per aree di gravitazione commerciale rappresenta, in effetti, un tentativo di regionalizzazione geoeconomica del Paese; il confronto con altre forme di assetto spaziale non è, tuttavia, né immediato né agevole. Ormai largamente superato il concetto di regione naturale, una corrispondenza di questo tipo non deve neppure essere ricercata, anche se il condizionamento da parte dell'orografia, dell'idrografia e in generale della morfologia resta evidente nelle regioni alpine ed appenniniche. Risultati solo apparentemente migliori si hanno ponendo in relazione la fisionomia commerciale con la ripartizione amministrativa del Paese, essendo numerosissime le gravitazioni extra-provinciali ed extra-regionali, che potrebbero suggerire ritocchi della confinazione interna, tanto più che la struttura amministrativa tende a deformare, almeno in parte, la configurazione spontanea delle aree commerciali, per la migliore opportunità di gravitare su centri che cumulano un apparato di servizi « burocratici ». Il rapporto più diretto e significativo va istituito, a questo punto, con una regionalizzazione basata su criteri funzionali, particolarmente ora che la pianificazione territoriale italiana si trova ad affrontare il problema di un nuovo assetto comprensoriale (26), nel cui ambito assume fondamentale importanza proprio la struttura del terziario. E la maglia territoriale delle aree commerciali, assai più dei caratteri strutturali interni al settore distributivo, esprime il grado di sviluppo raggiunto dalle varie regioni d'Italia, confermando la frattura tra due parti differentemente evolute del Paese: l'una con offerta qualitativamente e spazialmente ben articolata, l'altra con offerta scarsa e fortemente concentrata. La conseguente più o meno agevole possibilità di accesso dei consumatori ai

(26) Per questo tema assai dibattuto nella pianificazione italiana, che vorrebbe preludere ad una struttura regionale adeguata alle esigenze geografiche del Paese e non più vincolata alle ormai superate divisioni statistico-amministrative, si vedano, nell'ampia letteratura esistente: M. BALBO (a cura di), *Comprensori, ristrutturazione istituzionale e territorio*, Milano, Angeli, 1978, pp. 258; F. FORTE (a cura di), *Dalla regione al comprensorio. Problemi di pianificazione urbanistica*, Milano, Angeli, 1978, pp. 415. Fra i geografi, una lucida disamina dello stato di avanzamento della politica comprensoriale, nelle sue realizzazioni concrete, si deve a M. Tinacci Mossello (*Il comprensorio negli statuti, nei documenti di programmazione e nelle leggi delle regioni italiane*, in « Urbanisticaipotesi », Firenze, 1979, estr. di pp. 21).

centri di attrazione rappresenta il punto di attacco per una politica di riequilibrio urbano e territoriale che può dare nuovo impulso alla crescita economica e sociale del Paese.

SOME GEOGRAPHIC ASPECTS OF THE COMMERCIAL TERTIARY SECTOR IN ITALY. — The commercial system in Italy is considered to be overlarge as a whole and too fragmented in the way it operates. Moreover, town-planning has been focused on the single city and has now difficulties in setting a new « policy of cities », where trade can finally have an organic rôle. In 1977 there were 856,700 retailers in Italy, with an average potential clientele of only 66 inhabitants. Merely on the basis of these first data, to talk of « fragmentation » is no more a commonplace but a fact, confirmed by the store size: in 1971 the average retailing staff is less than 2 units. A structure of this kind can only contribute to make prices rise, « inflating » the apparent productivity and generating parasitical revenues. This is confirmed by the relatively high rate of employment in the tertiary sector, only including trade, of the Italian working population (11.6 per cent), which certainly indicates a process of global economic growth in the country, but also shows how the commercial sector, retailing and hawking in particular, has absorbed labour left out or even rejected by production activities.

As it is known, Italy has marked social and economic differences between regions; an analytical examination of the structural conditions of trade is therefore necessary. The geographic aspects of the commercial tertiary sector, particularly as regards retail trade, have been valued on the basis of the 1977 data, and also going back in time to observe a few dynamic tendencies. In the analysis of the retail distribution sector, hawking has not been neglected as a deeply rooted cultural and economic phenomenon. The evolution of wholesale has been different, especially in that the number of local units increased more slowly compared with the number of workers. Besides the Author examines an aspect of wholesale that has a great social significance, i.e. public-managed food and agricultural markets.

In order to underline the supporting structure of the regional and tertiary framework, it is particularly important, for Italy, to consider the unbalance of the urban network in the three main geographic sections of the country: North-West, « Middle » Italy and South. To identify a territorial order according to commercial gravitational areas thus represents an attempt to divide the country into economic geographical regions: the map of these areas, rather than the structural characteristics of the distribution sector, is adequate to show the stage of development reached by the various Italian regions, confirming the gap between the two parts, one with a qualitatively and spatially well-structured supply, and the other with a supply that is inadequate and highly concentrated.