

CARLO TITI

## ASPETTI TERRITORIALI DEL MERCATO DELLE AUTOVETTURE IN ITALIA: strutture e dinamica commerciale

*Introduzione.* — L'affermarsi massiccio dell'automobile è un notevole agente modificatore del territorio e del paesaggio in generale, dei rapporti uomo-ambiente, del modo di vita e della mentalità stessa degli uomini, per cui si parla oggi di una vera e propria civiltà dell'automobile. La viabilità e le altre infrastrutture connesse, dalle autostrade alle aree e punti di servizio [32, 33, 89] (\*), le zone di parcheggio, nonché gli innumerevoli fatti e iniziative (1) legati alla circolazione automobilistica, mostrano l'ampia portata geografica del fenomeno in questione.

Ho voluto pertanto studiare il mercato delle autovetture « nuove di fabbrica » nel nostro Paese. (D'ora in poi, per brevità, si dirà semplicemente auto).

Il generale aumento del benessere dall'ultimo dopoguerra ad oggi ha permesso anche ai meno dotati di reddito di acquistare auto di piccola cilindrata, le « utilitarie » [4, 53], che hanno preso il sopravvento sulle vetture di media e grossa potenza specie per le peculiari condizioni economiche del mercato, dove, nonostante una sostanziale evoluzione delle varie

---

(\*) I numeri tra parentesi quadre, sia nel testo sia nelle note, rimandano alla bibliografia finale.

(1) Si tenga presente, per quanto concerne l'Italia, l'opera svolta da alcuni enti, quali l'Automobile Club d'Italia e il Touring Club Italiano.

province [80], il ritardo attuale di molte di esse rispetto alla media nazionale è ancora evidente. L'affermazione delle « vetturette » è inoltre da attribuirsi alle caratteristiche morfologiche del Paese [54], dove, nonostante che la montuosità e asprezza del rilievo siano state vinte di recente da imponenti opere di ingegneria stradale che hanno agevolato l'uso delle grosse cilindrate, la c.d. utilitaria sta ritornando in auge (anche e soprattutto come « seconda vettura » familiare) proprio in questi tempi di recessione economica, di crisi energetica e di generale rialzo dei prezzi [24].

Il mercato automobilistico è contraddistinto dalla concentrazione dell'offerta nelle mani di poche imprese o gruppi di imprese, che riescono ad imporre la loro volontà sui consumatori, nei riguardi sia delle qualità e caratteristiche tecniche del prodotto da vendere sia dei prezzi (2).

In Italia, la politica di ricostruzione post-bellica e di sviluppo economico è stata indirizzata, in generale, a creare una industria di base e a sollecitare i settori trainanti, fra i quali soprattutto quello metalmeccanico, nel cui ambito l'impulso maggiore è stato dato all'industria automobilistica [43]. Si è portato avanti un programma di massicci investimenti autostradali a lungo termine, che sono all'origine di vistose contraddizioni nel sistema dei trasporti e delle comunicazioni interne [35].

## I. LE STRUTTURE

1. *Il mercato dell'automobile.* — In genere, si usa distinguere fondamentalmente due aspetti del mercato: quello della produzione e quello del consumo [107]. In particolare, il mercato di consumo dell'auto, tipico prodotto di serie costituito da diverse parti componenti [37, 47], può essere considerato, come è noto, sia in senso topografico, sia in senso regionale. Sotto il primo punto di vista non ci si deve però limitare all'unità

---

(2) Del mercato automobilistico italiano, taluni sostengono trattarsi di un tipico oligopolio differenziato, mentre altri ritengono che, considerata l'influenza dominante del gruppo industriale FIAT, sia proprio parlare di un « monopolio parziale » [12, 18, 26, 97].

di vendita, ma si deve comprendere il quartiere cittadino dove essa è ubicata e che funge da « località centrale ».

In una dimensione regionale, il mercato dell'auto corrisponde all'area di gravitazione commerciale di un determinato punto di vendita, verso cui si dirigono gli acquirenti che risiedono nell'area medesima. L'insieme delle aree di mercato, funzionalmente integrate, costituisce un sistema operativo, che trascende normalmente le rigide ripartizioni amministrative del territorio nazionale, per identificarsi in unità territoriali non sempre ben individuabili. Tale sistema si evolve nella trama della rete commerciale, costituita dai canali o circuiti di distribuzione attraverso i quali il « bene » automobile passa dalla produzione al consumo [27, 97].

Fra le manifestazioni fieristiche italiane specializzate nel settore automobilistico, spicca il Salone internazionale dell'automobile di Torino, città considerata la capitale anche europea dell'auto e dove si svolge una rassegna biennale che assume sempre più intensamente le finalità proprie di una fiera campionaria [39].

In sintesi, il mercato dell'auto appare in prima approssimazione come lo spazio concreto dove agiscono sia le unità distributrici specializzate nell'offerta delle auto, sia i compratori potenziali che gravitano sulle unità stesse, le quali, rappresentate quasi esclusivamente dai concessionari dislocati nel territorio nazionale, sono il tramite sostanziale tra l'industria automobilistica e il consumatore finale.

Insomma, schematizzando, la struttura del mercato in esame è contraddistinta dalla presenza di punti (unità di vendita), linee (canali di distribuzione) e aree (aree di mercato).

2. *Il ruolo del concessionario nel sistema distributivo italiano.* — Il processo di industrializzazione del nostro Paese nell'ultimo trentennio ha provocato la formazione di grandi imprese o gruppi di imprese. Nel settore automobilistico, come pure in altri dediti alla produzione di beni di consumo durevole (per es. elettrodomestici) che necessitano di assistenza successivamente alla vendita, l'esigenza di coinvolgere l'intero ciclo distri-

butivo nell'economia dell'impresa produttrice si è fatto sentire maggiormente. E poiché i grossi investimenti nella pubblicità e nella incentivazione delle vendite sono accessibili solo alle imprese di grandi dimensioni, l'industria automobilistica italiana e quella straniera, fortemente concentrate, hanno ben presto avvocato a sé la funzione commerciale (3), quasi esclusivamente attraverso l'attività dei propri concessionari di zona (4), riuscendo ad esercitare un controllo continuo sul processo distributivo con efficaci politiche collegate di « margini di profitto » ai concessionari stessi e di « prezzi imposti » al consumo.

Alla vendita devono essere preposti operatori economici che abbiano disponibilità finanziarie, competenza tecnica specifica e anche vasta esperienza commerciale, onde il mercato automobilistico si caratterizza per un numero limitato di venditori specializzati [111] (5).

Sotto il profilo geografico-economico, è di particolare rilevanza che le norme del contratto di concessione riguardino, fra l'altro, la zona in cui il concessionario deve operare [20, 34].

Sotto il profilo topografico, invece, le aziende concessionarie si inseriscono nelle aree urbane, con i vasti spazi riservati ai reparti di vendita e di assistenza tecnica, che rafforzano talvolta il carattere commerciale del quartiere, o della strada, dove sono ubicate. Inoltre, le vistose insegne pubblicitarie contribuiscono a dare un'impronta distintiva al paesaggio urbano o rionale. Da un punto di vista dell'occupazione, tali aziende sono caratterizzate da un numero medio di addetti nettamente superiore rispetto alla corrispondente media del commercio all'ingrosso e al dettaglio (6).

(3) F. Gribaudo, riferendosi alla vendita diretta da parte del produttore, parla di « commercio d'impresa » [55].

(4) In Italia, solo la FIAT e la Renault utilizzano contemporaneamente il canale di distribuzione diretto, tramite proprie filiali di vendita, e quello indiretto attraverso concessionari.

(5) Il concessionario è un commerciante *sui generis*, che, per gli stretti legami con il produttore, difficilmente si inquadra nelle figure del grossista o del dettagliante. D'altra parte, non può neppure configurarsi nell'ambito di certe categorie di intermediari, come il commissionario o il rappresentante, in quanto egli opera in nome e per conto proprio. Egli svolge anche funzioni di pubblica utilità con l'assistenza tecnica al parco-circolazione [112].

(6) In media, le concessionarie FIAT, Alfa Romeo e Lancia-Autobianchi di-

In definitiva, nel nostro apparato distributivo, il concessionario di auto si colloca fra le più piccole unità commerciali con gestione familiare, che oppongono resistenza alle innovazioni, e le più grandi unità del c.d. dettaglio di massa che, in forma societaria, organizzano in modo razionale e moderno lo smercio dei prodotti, in armonia con le esigenze di un'economia consumistica.

3. *La numerosità e la distribuzione territoriale dei punti di vendita delle autovetture.* — Nel mercato automobilistico italiano operano più di 3000 concessionari e filiali di vendita, distribuiti in oltre 500 centri, e che rappresentano per la maggior parte le case di produzione straniera, europee in particolare (figg. 1 e 2). Infatti, i punti di vendita di auto straniera costituiscono il 57% della rete distributiva nazionale, con netta prevalenza delle concessionarie di vetture francesi e tedesco-occidentali (44%). Nel complesso, i concessionari di auto francesi (Renault, Citroën, Simca, Peugeot) rappresentano quasi un quarto di tutta la rete commerciale. Molto diffusi sono anche i venditori di auto tedesco-occidentali (Volkswagen, Ford tedesca e altre); essi costituiscono apparentemente il 19,8% del totale, ma in realtà raggiungono una quota superiore, se vi si includono gli appartenenti all'organizzazione commerciale statunitense della General Motors (Opel: 5,5%).

Nell'ambito della rete commerciale relativa all'industria automobilistica italiana prevalgono i punti di vendita delle auto FIAT (19%) su quelli dell'Alfa Romeo (9,4%), della Lancia-Autobianchi (8,3%) e di altre case nazionali (2,8%). L'incidenza percentuale delle unità di vendita della FIAT è più elevata nel Settentrione (19,7%), dove supera il 25% nelle province

---

spongono di circa 0,50 ha di terreno (coperto per 3/5) che, quando vendono anche autoveicoli industriali, sale a 1 ha. Il numero medio di addetti per concessionaria, esclusi titolari e dirigenti, nel 1976 risultava di 28. Si è vicini alle dimensioni delle unità della grande distribuzione al dettaglio organizzata in grandi magazzini e in supermercati (0,30 ha e 0,13 ha; 53 e 23 addetti per punto di vendita, rispettivamente), ma, al contrario, molto al di sopra delle unità del commercio tradizionale (4,9 e 1,9 gli addetti rispettivamente al commercio all'ingrosso e al minuto al censimento 1971) [73]. Le unità concessionarie tendono, almeno nelle grandi città, a localizzarsi alla periferia.

di Brescia, Pavia e Piacenza. Andando verso sud, tale incidenza diminuisce fino a toccare livelli al di sotto del 10% nelle province di Campobasso e Potenza, per riprendere consistenza nelle isole (province di Catania, Sassari e Cagliari).

Al contrario, la numerosità dei punti di offerta delle auto di produzione straniera aumenta procedendo da nord verso sud, con punte massime nell'Italia centrale (58,7%) e in quella meridionale (59,2%). In particolare, spiccano le province di Ascoli Piceno (74,1%), Ancona (73,3%), L'Aquila (72%) e Caltanissetta (71,4%).

La concorrenza delle auto dell'Europa occidentale ebbe impulso notevole sul finire degli anni Cinquanta, con l'entrata in vigore del Mercato comune. Poi, negli anni Sessanta, si iniziò un processo di concentrazione dell'industria automobilistica mondiale e europea in particolare, tramite accordi e partecipazioni finanziarie fra i vari gruppi di imprese multinazionali, con vistosi riflessi sull'organizzazione distributiva [36, 51]. Infatti, nel 1968, con l'accordo FIAT-Citroën, perfezionato nel 1970 e venuto meno qualche anno dopo, la casa automobilistica francese si inserì nella rete commerciale della Lancia-Autobianchi, facente capo al gruppo torinese. E, nel 1972, con il passaggio della Innocenti alla British Leyland, si è avuta un'ulteriore infiltrazione straniera sul mercato italiano.

La distribuzione territoriale dei punti di vendita delle auto si inquadra nel più ampio processo di localizzazione delle attività al dettaglio in senso lato [15]. Come per il commercio al minuto o per i centri di servizio comunitari, anche le unità concessionarie sono ubicate dove più densa è la popolazione, più concentrato è il reddito e più sviluppata la rete delle comunicazioni e dei trasporti, cioè nelle località centrali, che vanno dal piccolo centro rurale o urbano alla grande città o alla metropoli, dove la funzione di approvvigionamento della popolazione urbana e non urbana è accompagnata dalla più complessa funzione di coordinamento della vita socio-economica della corrispondente regione di gravitazione. Fra i due estremi si interpone una tipologia di centri ordinati secondo una gerarchia funzionale, che sta alla base della teoria delle località centrali

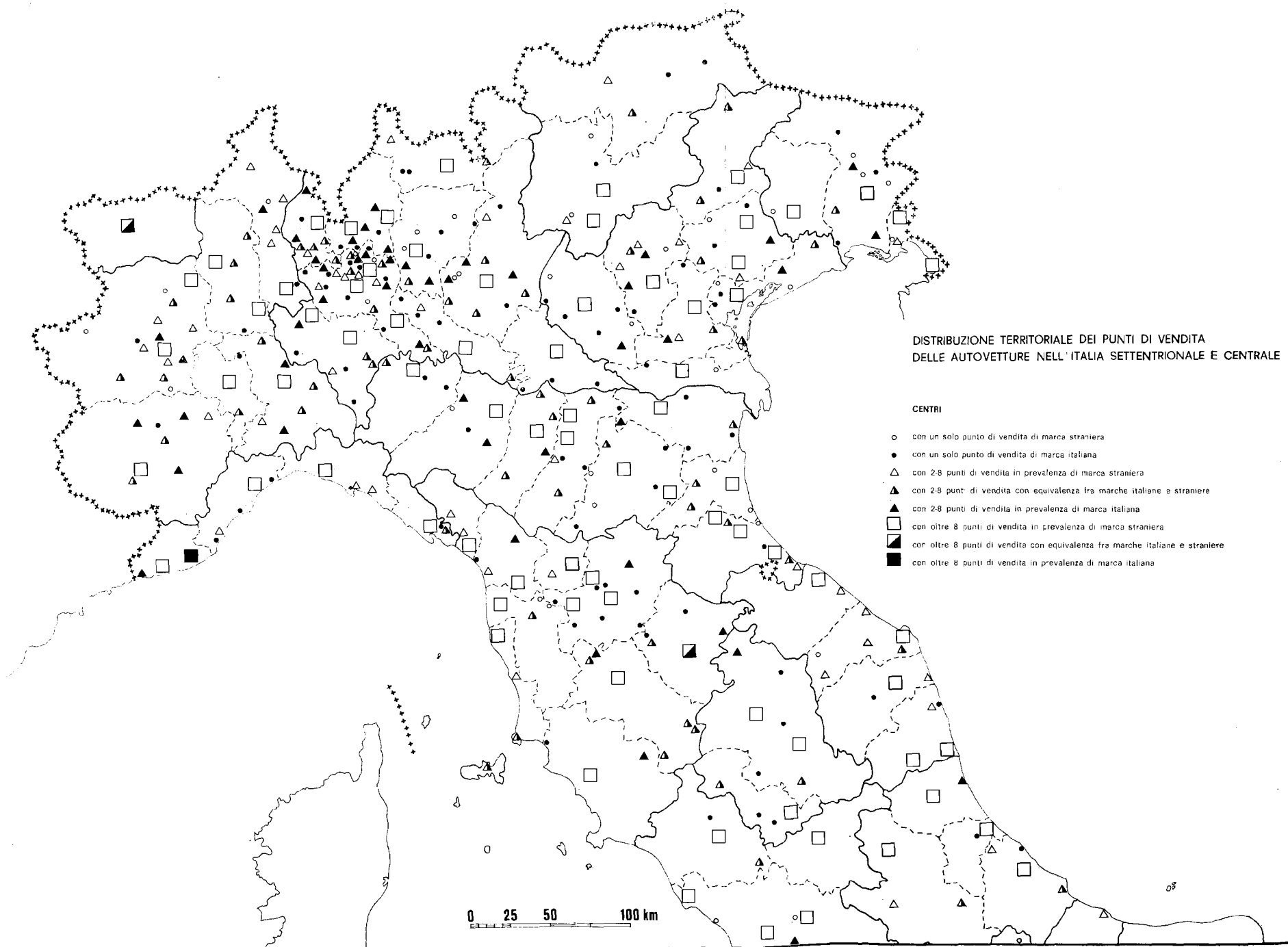
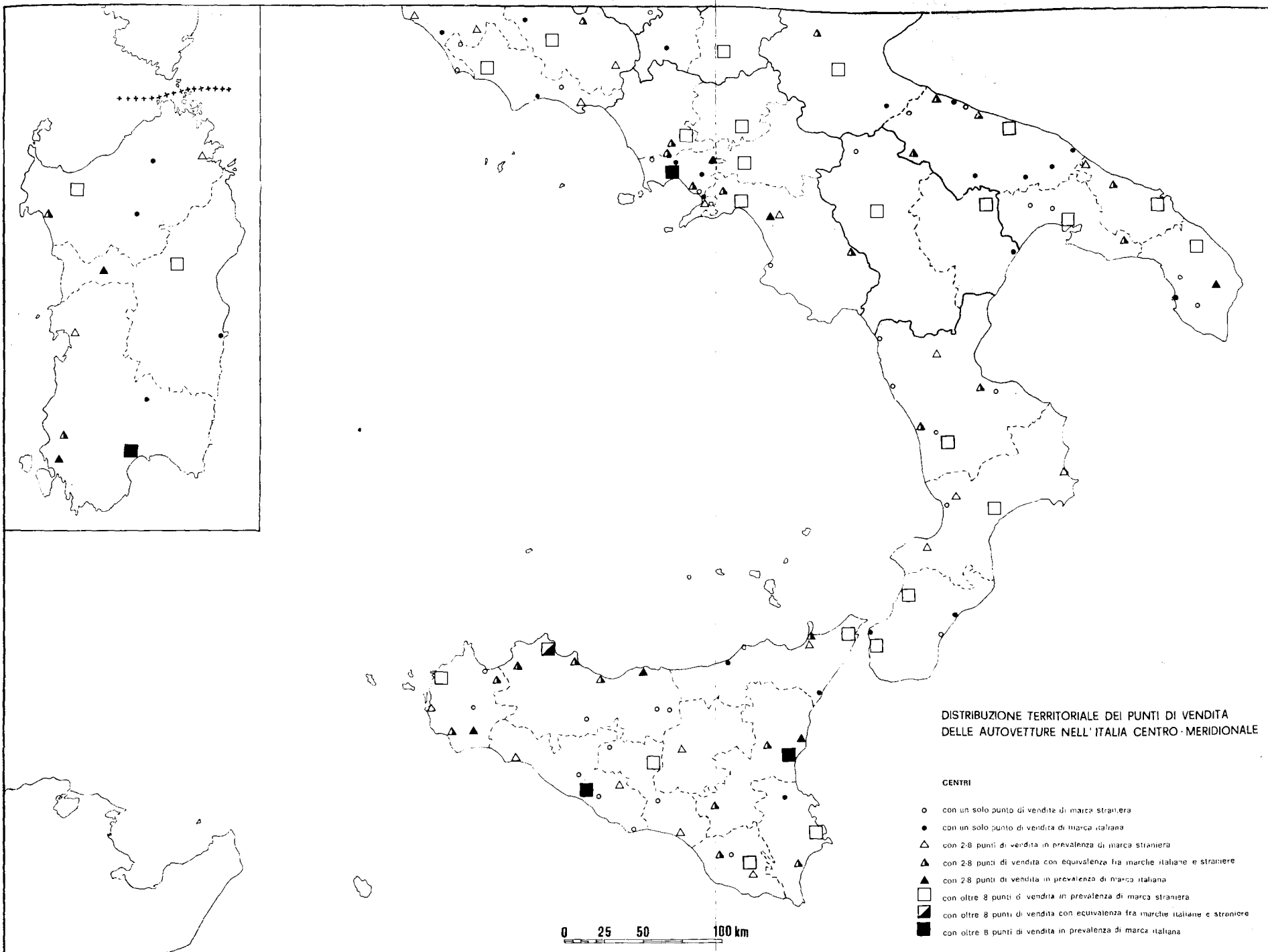


Fig. 1.



e più in generale a fondamento della geografia dell'insediamento (7).

Man mano che dai livelli inferiori si passa ai ranghi più elevati della scala gerarchico-funzionale degli insediamenti, la gamma dei beni e dei servizi offerti si allarga a comprendere quelli c.d. « rari » e « specializzati », ovvero quelli di acquisto non comune, come le auto (8). Anche all'interno della rete commerciale delle auto si ritrova una certa gerarchia; mentre i punti di vendita delle auto di serie destinate ad un mercato di massa (per es. FIAT, Renault, Volkswagen e altre) sono abbastanza diffusi, i concessionari delle auto c.d. « fuoriserie » di grandi prestazioni, sportive e dalla linea elegante (per es. Ferrari, Maserati, Jaguar), destinate ad una ristretta cerchia di consumatori, sono pochi e distribuiti quasi esclusivamente nelle città di rango metropolitano o nei maggiori centri regionali, dove più alta è, fra l'altro, l'accumulazione dei redditi (9).

Il tessuto delle unità di vendita delle auto si inserisce intimamente nell'armatura urbana del nostro Paese e l'irregolarità di quest'ultima (maggiore urbanizzazione dell'Italia centro-settentrionale rispetto al Mezzogiorno) si rispecchia nelle caratteristiche principali della distribuzione territoriale dei punti di vendita. Predomina nettamente l'Italia settentrionale, dove, con l'eccezione di alcune province alpine, si affolla la maggior parte dei concessionari e delle filiali di vendita delle auto (51,5%). Emergono, nelle regioni più urbanizzate, le province di Milano e di Torino, con più del 10% del totale complessivo dei punti di vendita, ovvero un insieme pari al numero dei venditori che operano nelle isole (10). Nell'Italia nord-occidentale, risalta Ge-

---

(7) Per la teoria delle « località centrali » (o « luoghi centrali ») di W. Christaller si veda E. Bonetti [16]. Recentemente è stato pubblicato un Atlante economico-commerciale, quale strumento per l'individuazione dell'armatura urbana e commerciale del nostro Paese [64, 65].

(8) Si usa distinguere fra *convenience goods* e *shopping goods*, per indicare, rispettivamente, i beni di frequente acquisto, che è necessario quindi smerciare localmente, e quelli di acquisto meno frequente e, in ogni caso, dopo una scelta fra vari punti di vendita [15, 101].

(9) Oltre 180 sono in Italia le località sede di un solo punto di vendita; per lo più si tratta di concessionari di auto FIAT o di marca francese o tedesco-occidentale.

(10) Nelle province di Milano e di Torino si sente il peso economico e demo-

nova, con circa quaranta punti di vendita di auto, pari a un terzo del totale regionale. Di contro, nell'Italia nord-orientale, dove il fenomeno urbano è meno accentuato, mancando addirittura una vera e propria metropoli, c'è una certa equidistribuzione dei concessionari fra i principali centri. Infatti, Venezia-Mestre e Padova, che non raggiungono insieme la cinquantina di unità, non superano di molto gli altri capoluoghi provinciali. Fra le regioni settentrionali più dotate di punti di vendita esiste l'Emilia-Romagna, che partecipa, come il Piemonte, con il 10% al totale nazionale, avendo una struttura che ricalca la distribuzione dei maggiori insediamenti urbani lungo l'asse della via Emilia (11).

L'irregolarità della distribuzione territoriale dei punti di vendita delle auto si manifesta con maggiore evidenza nell'Italia centrale, dove, in un'armatura urbana poco solida, emergono due aree corrispondenti rispettivamente al bacino dell'Arno [83] e all'area metropolitana della Capitale. Entro tali aree si concentra poco più della metà dei venditori dell'Italia centrale. In particolare, la rete si infittisce nella provincia di Firenze (con una settantina di unità), per la presenza, oltre al capoluogo, di centri importanti come Prato e Empoli. Poi, un certo affollamento si ha in corrispondenza della coppia Pisa-Livorno (quasi quaranta punti di vendita). Infine, il gigantismo della metropoli romana che ha, fra l'altro, riflessi macroscopici nella sua organizzazione commerciale generale, dà luogo alla massima concentrazione di unità distributrici di auto registrabile attualmente fra gli oltre ottomila comuni italiani (una novantina, pari alla metà del totale regionale).

---

grafico delle due maggiori metropoli del Nord (sedi rispettivamente di una ottantina e di una cinquantina di unità di vendita). Nella provincia di Milano i rimanenti venditori sono distribuiti fra i centri che più o meno gravitano sulla grande metropoli, fra i quali Sesto San Giovanni, Monza, Desio, Seregno, Cinisello Balsamo, Abbiategrasso, Magenta, Rho, Legnano; Lodi, al pari di Monza, spicca per numerosità dei punti di offerta dopo Milano. Analogamente, nella provincia torinese l'affollamento maggiore di concessionari si ha nei centri della «Cintura», come Ciriè, Chivasso, Rivarolo Canavese, Rivoli, Moncalieri e Chieri, nonché, più periferici, Ivrea e Pinerolo.

(11) Prevalgono numericamente Bologna, Modena e le rispettive province, e Forlì, con una cinquantina di unità di vendita, per la presenza di Cesena, Rimini, Riccione, Cattolica ed altri poli turistici della Riviera romagnola.

L'attrezzatura commerciale del settore automobilistico nel Mezzogiorno è, in complesso, carente, con poco più di un quarto del totale dei punti di vendita dell'Italia. Ciò per le caratteristiche della struttura urbana del Sud e delle isole, dove, al di fuori dei capoluoghi di provincia, sono pochi i centri capaci di fornire beni di acquisto non comune, come le auto. Ivi, le regioni più attrezzate sono quelle dotate di un maggior numero di abitanti e anche di circoscrizioni provinciali (Sicilia 7,8%; contro Molise 0,8%) (12).

In generale, l'offerta delle auto in Italia è localizzata prevalentemente nei centri urbani di rango superiore (a differenza della domanda, che, almeno potenzialmente, si manifesta dovunque è presente la popolazione) (13). I punti di vendita sul territorio nazionale sono abbastanza concentrati: il 60,3% nei capoluoghi di provincia e 1/3 di essi nelle 40 città con funzioni regionali [76]. Nell'ambito regionale, il grado di accentramento dell'offerta è maggiore nella Puglia, dove il 94,1% dei punti di vendita è concentrato nei cinque capoluoghi provinciali, e minore nel Piemonte (42,7%), nonostante i suoi sei capoluoghi di provincia e sei capoluoghi di circondario. Ciò è da porre in relazione, fra l'altro, con il diverso livello di sviluppo della motorizzazione nelle due regioni. In particolare, nel Piemonte, regione tradizionalmente all'avanguardia dal punto di vista automobilistico, molti sono i centri non capoluogo di provincia attrezzati per la vendita delle auto.

---

(12) La concentrazione più consistente dei punti di vendita si ha nell'area metropolitana di Napoli (una sessantina di unità commerciali). Con quelle operanti nel resto della provincia di Napoli, nel Casertano e nel Salernitano si supera il centinaio di unità (il 4% del totale nazionale). Altri due minori addensamenti si hanno negli Abruzzi, specie nell'area fra Pescara, Chieti e Lanciano, con circa quaranta punti di vendita, e in corrispondenza della conurbazione dello Stretto, dove l'integrazione fra Reggio Calabria e Messina moltiplica gli effetti della funzione commerciale delle due città.

(13) Prescindendo dai capoluoghi di provincia, possiamo annoverare i seguenti centri dotati di oltre otto punti di vendita: Ivrea (TO), Biella (VC), Lecco (CO), Monza (MI), Lodi (MI), Vigevano (PV), Rovereto (TN), Conegliano (TV), San Remo (IM), Carpi (MO), Imola (BO), Rimini (FO), Cesena (FO), Prato (FI), Empoli (FI), Foligno (PG), San Benedetto del Tronto (AP), Tivoli (ROMA), Civitavecchia (ROMA), Lanciano (CH), Gioia Tauro (RC).

4. *Le aree di mercato.* — In Italia, il trasferimento delle auto dalla produzione alla distribuzione segue il canale indiretto, che fa capo all'impresa concessionaria [56]. In taluni casi, comunque, si hanno flussi minori fra la casa produttrice o l'importatore esclusivista e le filiali di vendita diretta.

Le case automobilistiche riforniscono i vari punti di vendita con mezzi di trasporto propri o di terzi, stradali, ferroviari o anche marittimi. Perciò l'intero territorio nazionale è interessato da un insieme di flussi svolgentisi tra i luoghi di origine (fabbriche nazionali, porti o valichi confinari d'importazione) e i centri di distribuzione al pubblico, formando così una grande regione di circolazione di cui il mercato automobilistico è una delle manifestazioni settoriali.

La grande regione di circolazione, corrispondente al mercato automobilistico italiano, si articola a più livelli in unità territoriali minori, le cosiddette aree di mercato, che sono regioni speciali aventi per punto di convergenza il centro commerciale principale (sede delle unità concessionarie o di altri punti di vendita specializzati a disposizione della clientela locale) (14).

Sul concetto di area di mercato, sulle sue dimensioni e sui suoi limiti soprattutto i geografi e gli analisti di mercato hanno dato recentemente un maggiore contributo di ricerca, coniando anche terminologie che dimostrano il confluire di interessi diversi su un comune terreno di studio (15). Sarebbe, però, necessario arrivare a ricerche di carattere interdisciplinare [108]. Senza disconoscere i numerosi contributi dei cultori della scienza delle analisi di mercato alla definizione e alla misurazione delle aree di gravitazione commerciale, specialmente riguardo al comportamento del consumatore [25, 58], è bene sottolineare che l'individuazione e la delimitazione di tali aree rientrano nei compiti del geografo assieme allo studio dell'articolazione del

---

(14) Sul ruolo preponderante della ditta nell'organizzazione dello spazio commerciale cfr. [41].

(15) Da un lato, si parla di geografia del *marketing* come di un settore specializzato della geografia commerciale [14]. Dall'altro, si menziona il *marketing* geografico con riferimento agli aspetti territoriali delle ricerche di mercato [102]. Si veda la bibliografia sugli studi di mercato nel periodo 1955-70 in «Studi di Mercato», Milano, 1971, n. 3, pp. 132-133.

mercato in distinte unità territoriali. Però, al momento, la produzione dei geografi italiani in tema di aree di mercato è piuttosto limitata, a differenza che in altri Paesi (16). A parte l'Atlante SOMEA [64, 65], altri strumenti cartografici utili per l'avvio di tali ricerche sono stati realizzati da non geografi [101, 109].

Per il geografo che intenda verificare la reale gravitazione di un'area commerciale su un determinato centro, l'ultimo giudizio spetta al sopralluogo, magari con l'ausilio di inchieste campionarie là dove l'analisi completa diventerebbe praticamente impossibile.

Per avere una prima impressione sul raggio teorico di diffusione dei punti di vendita delle auto nel territorio nazionale, ho fatto ricorso ad un indice, puramente statistico, corrispondente al numero medio di residenti per unità di vendita su base provinciale (al 1974) (17).

E' perciò necessaria un'analisi diretta regionale delle aree del mercato automobilistico, per individuare il centro-capoluogo di area, sede delle unità di vendita, e il territorio circostante, i cui abitanti normalmente gravitano sul centro stesso per acquistare auto. Un'analisi del genere, per tutto il territorio nazionale, richiederebbe molto tempo e, in ogni caso, l'opera di un gruppo di ricercatori. Pertanto, ho limitato l'indagine alle aree di mercato della Toscana, dove ho avuto possibilità di stimare

---

(16) Oltre al Toschi, che, comunque, ha trattato l'argomento in modo sporadico, si possono citare fra i geografi italiani il Merlini e il Riva [71, 91-93]. All'estero, l'interesse dei geografi per le ricerche sul commercio al dettaglio si è accentuato dagli anni '60. Oltre agli scritti del Berry, cfr. [19, 28, 106].

(17) L'irregolare distribuzione territoriale delle unità commerciali provoca una diversa ampiezza demografica del mercato da provincia a provincia. Infatti, da meno di 10.000 residenti per punto di vendita delle province di Gorizia, Sondrio, Aosta e Imperia, si passa a più di 30.000 nelle province di Isernia, Napoli, Bari, Caserta, Cagliari e Salerno. La fittezza della rete commerciale fa diminuire, in quelle province settentrionali, le quote medie di potenziali acquirenti per i singoli punti di vendita. Invece, nel Mezzogiorno la cerchia dei probabili clienti per ogni venditore sale fino oltre 45.000 residenti per punto di vendita (Isernia). Ciò, sempre sul piano teorico, cioè senza tener conto di alcuni elementi quali le caratteristiche antropogeografiche dei comuni di residenza dei potenziali acquirenti, il reddito *pro capite*, la diversa forza concorrenziale dei venditori appartenenti alla stessa provincia.

con maggiore attendibilità l'estensione delle aree medesime e la loro potenziale domanda, rappresentata dalla numerosità dei residenti (18).

Le aree di mercato così definite sono aree teoriche o « ufficiali ». In realtà, i punti di vendita ubicati in centri relativamente meglio attrezzati sotto il profilo commerciale riescono a catturare clienti di aree vicine. Date le notevoli difficoltà di condurre una ricerca a carattere regionale, ho allora circoscritto la verifica alla provincia di Pistoia, che, date le sue modeste dimensioni, corrisponde, per la maggior parte dei casi, ad una sola zona di concessione, con capoluogo Pistoia stessa; in qualche caso (per es., FIAT e Alfa Romeo), tale provincia è organizzata in due aree di mercato ufficiali: una avente come capoluogo Pistoia e l'altra Montecatini Terme o Pescia (19).

---

(18) Ho individuato direttamente per la Toscana le aree di mercato corrispondenti alle « zone di concessione » o « zone di competenza », che le diverse case automobilistiche attribuiscono per contratto alle imprese concessionarie della propria rete commerciale e di assistenza. Si tratta di ben 36 aree di competenza per la FIAT, di fronte alle 21 dell'Alfa Romeo, alle 16 della Lancia-Autobianchi e alle 21 della Renault (non coincidenti con quelle dell'Alfa Romeo), alle 17 della Simca, alle 12 della Peugeot, alle 10 della Citroën, alle 19 della Volkswagen-Porsche-Audi-NSU, alle 14 della Opel, alle 12 della Ford tedesca e altrettante della Mercedes-Benz e, infine, alle 11 della BMW. Nell'ambito delle suddette aree di mercato « ufficiali » si individuano 42 capoluoghi di area corrispondenti ai capoluoghi di provincia e ad altri centri di una certa importanza commerciale. L'ampiezza delle aree è in stretta relazione sia con le caratteristiche geografiche delle stesse sia con le loro condizioni di popolamento; talvolta alcune coincidono con il territorio di un solo comune; altre volte, addirittura con i territori provinciali. La loro maggiore frammentazione si osserva in corrispondenza del bacino dell'Arno e delle valli adiacenti e lungo la fascia litoranea settentrionale, dove più fitta è la rete di insediamenti e più elevata la densità di popolazione. Riguardo alla FIAT, la più marcata articolazione del mercato è nella provincia di Firenze, che si suddivide in dieci unità territoriali. Nelle aree con forte densità demografica i concessionari sono coadiuvati da numerosi sub-concessionari, venditori autorizzati o altre figure di intermediari, dislocati nei centri minori. Al contrario, le aree più estese e anche meno densamente popolate s'incontrano nella Toscana meridionale, in corrispondenza dell'altopiano. Per es., nella provincia di Grosseto i concessionari dell'Alfa Romeo e della Renault hanno competenza nell'intero territorio provinciale. Altre aree di grandi dimensioni includono larghi tratti della montagna appenninica. Infine, in alcuni casi, gruppi di comuni toscani sono stati compresi in zone di competenza di concessionari extra-regionali (per es. comuni di Marradi e Palazzuolo sul Senio, alcuni comuni della Lunigiana e della Val Tiberina).

(19) Spogliando le 6540 immatricolazioni di auto nuove registrate nella provincia di Pistoia nel 1975, ho accertato che le aree di mercato « ufficiali » o

Questa specifica indagine ha confermato che, in linea di massima, il mercato automobilistico è libero da vincoli territoriali di residenza del compratore o di competenza commerciale del venditore e che i limiti ufficiali che separano le varie zone di concessione non costituiscono ostacolo alle azioni concorrenziali.

## II. LA DINAMICA COMMERCIALE

1. *Generalità.* — Vari fattori influiscono direttamente o indirettamente sul mercato di vendita delle auto e quindi sullo sviluppo della dotazione automobilistica.

E' logico dar la precedenza ai fattori economici, fra cui il reddito [57], che esprime approssimativamente le condizioni economiche dei potenziali acquirenti, e che sta in primo piano per la forte correlazione esistente fra esso e lo sviluppo automobilistico, misurato attraverso la densità di circolazione delle auto. Ma non basta la conoscenza dell'entità del reddito *pro capite*; non si può trascurare la natura e la fonte di provenienza di esso. Occorre distinguere, innanzi tutto, fra redditi di capitale, relativamente stabili, e redditi di lavoro, maggiormente variabili. Quanto all'origine, si devono distinguere i redditi agricoli da quelli industriali, commerciali e del terziario in

---

potenziali non coincidono esattamente con le effettive regioni speciali, dove avvengono materialmente le contrattazioni di auto fra concessionari e pubblico. In particolare, il 12,5% delle vendite a residenti nella provincia è stato realizzato da venditori di centri extra-provinciali, come, soprattutto, Prato (6%), Firenze (2,6%), Lucca (1,3%), Empoli (1,1%). Al contrario, i concessionari di Pistoia e della Valdinievole hanno venduto fuori della propria zona, ma in provincia, il 4,3% del totale delle auto. Sarebbe interessante soffermarsi sui motivi di queste invasioni di area (ad es., facilità delle comunicazioni, forza di attrazione per scopi di lavoro e commerciali di altra natura, abilità e personalità dei venditori). Per concludere, l'area di Pistoia (km<sup>2</sup> 703, densità 242 ab./km<sup>2</sup> al 31-12-1974), comprendente approssimativamente i comuni di Abetone, Agliana, Cutigliano, Lamporecchio, Larciano, Montale, Piteglio, Pistoia, Quarrata, Sambuca Pistoiese, San Marcello Pistoiese e Serravalle Pistoiese, si restringe nel settore meridionale, in dipendenza della continua pressione esercitata dalla concorrenza pratese e fiorentina e, più scarsamente, da quella empolesse. L'area di Montecatini Terme e Pescia (km<sup>2</sup> 262, densità 348 ab./km<sup>2</sup>), con i comuni di Buggiano, Chiesina Uzzanese, Marliana, Massa e Cozzile, Monsummano Terme, Montecatini Terme, Pescia, Pieve a Nievole, Ponte Buggianese e Uzzano, mantiene, invece, più o meno inalterati i suoi confini, per la debolezza della concorrenza lucchese.

genere, considerando il carattere più o meno variabile o aleatorio di essi (i primi sono relativamente più aleatori). Si deve aggiungere qualche considerazione sul livello *pro capite* del reddito (solo oltre una determinata soglia, in rapporto al prezzo medio di vendita delle auto, è possibile accedere al mercato automobilistico), nonché sulla distribuzione territoriale del reddito medesimo.

Anche l'ambiente naturale esercita un'influenza notevole, difficile da valutare, sulle condizioni dello sviluppo automobilistico. Un territorio pianeggiante agevola lo sviluppo di un'adeguata rete viaria, e, ad es., la Repubblica Federale di Germania e la Francia risultano, a parità di altre condizioni, favorite rispetto all'Italia. Lo stesso si può dire, all'interno dell'Italia, per l'Emilia-Romagna in confronto a regioni come il Trentino-Alto Adige o il Molise, in gran parte montuose. Naturalmente, oltre al grado di sviluppo delle infrastrutture viarie, anche il loro stato di manutenzione e la loro integrazione nel più generale sistema delle vie di comunicazione di uno Stato influiscono sulla maggiore o minore diffusione del mezzo di trasporto automobilistico: una rete autostradale densa ed efficiente ne esalta i vantaggi, per la comodità e celerità dei trasferimenti rispetto agli altri trasporti terrestri.

Altri fattori sono la numerosità dei centri di maggiore importanza socio-economica, la loro posizione nei riguardi della grande viabilità, i flussi pendolari all'interno della loro area di influenza, specie se gli altri mezzi di comunicazione sono carenti. L'auto è ora il mezzo preferito da gran parte dei lavoratori per i quotidiani trasferimenti fra l'abitazione e il luogo di lavoro, soprattutto nelle grandi città [5], aggravandone via via il traffico veicolare e mettendo in crisi le vecchie strutture urbanistiche, nonostante provvedimenti quali, ad es., le zone di parcheggio e la tutela dei centri storici [11, 22, 38].

L'urbanesimo ha alimentato la massa di quanti usano il mezzo di trasporto privato per i giornalieri spostamenti di lavoro; l'urbanesimo, l'industrializzazione e l'automobilismo si sono influenzati a vicenda (l'auto condiziona veramente il genere di vita consumistico).

L'azione dei fattori psico-sociali sullo sviluppo automobilistico è decisiva. Se si diffondesse sempre più l'opinione che l'auto è un valido strumento di lavoro, e non un bene di lusso, si faciliterebbe l'accesso al mercato automobilistico anche di coloro tuttora esitanti come nuovi acquirenti o come aspiranti alla seconda auto. Ma anche l'opinione che il possesso di un'auto con certe caratteristiche tecniche ed estetiche sia un'efficace dimostrazione del proprio *status* sociale tiene costantemente attivo il mercato automobilistico; e su ciò fanno leva i più svariati programmi pubblicitari (20). Inoltre, il desiderio di mobilità e di autonomia, di sollievo dai numerosi vincoli che la società impone nel lavoro e nello stesso tempo libero sono altrettanti motivi che spingono ad acquistare l'auto come utile mezzo di trasporto.

Non vanno d'altra parte trascurati i vari momenti di politica economica generale o di politica dei trasporti, e i diversi provvedimenti fiscali o di altra natura, che favoriscono o scoraggiano il mezzo di trasporto privato di fronte a quello pubblico (automobilistico o ferroviario). Ci sono inoltre fattori di ordine tecnico-economico, che contribuiscono ad incrementare le vendite di auto, come la formazione dei mercati del veicolo usato a fianco di quelli delle auto nuove di fabbrica, la vendita rateale, ecc.

Mi limiterò ora ad individuare, dei fattori che agiscono sulla dinamica spazio-temporale del mercato automobilistico italiano, quelli più facilmente quantificabili.

2. *Lo stato e la dinamica della circolazione automobilistica in Italia nell'anteguerra.* — L'esordio del nostro Paese in campo automobilistico coincide con l'inizio di questo secolo, quando prende avvio il processo di industrializzazione che porterà in qualche decennio l'Italia a fianco dei paesi più avanzati dell'area europea nord-occidentale [50, 69, 78]. A Torino, nel 1900,

---

(20) La pubblicità va incontro ai desideri delle masse che corrispondono più ai bisogni relativi o « dimostrativi » che non a quelli necessari o assoluti. E' la cosiddetta fame moderna che il consumatore della civiltà del benessere tende, oggi e ancor più domani, a soddisfare [74].

con l'inaugurazione del primo stabilimento FIAT e con l'apertura del primo Salone dell'automobile, entrano sul mercato i prodotti nazionali. Le vicende del mercato automobilistico fino al 1919-20 sono legate ai primi passi della FIAT, affermatasi presto come la più importante fabbrica italiana di auto [23, 77].

In questo periodo, la circolazione automobilistica ebbe carattere pionieristico e sportivo e con le sue 23.000 auto esistenti alla fine del 1919 non influenzò i trasporti terrestri, a trazione animale o ferroviari [86]; e le corse automobilistiche, efficace strumento di pubblicità, aprirono le porte al commercio delle auto, che erano a quell'epoca prodotti artigianali, eleganti e costosi, per una clientela ricca ed esigente [6].

Il periodo successivo, tra le due guerre mondiali, sarà decisivo per l'entrata dell'Italia fra i paesi motorizzati. Dalla produzione di pochi esemplari di elevato costo si passò, su iniziativa della FIAT pervasa da un senso di « fordismo », alla lavorazione su vasta scala delle c.d. utilitarie: le vetture di piccola cilindrata, dal primo classico modello della FIAT « Zero » alla « Balilla » e, infine, alla « 500 » (popolarmente denominata « Topolino »), invasero intensamente il mercato italiano, cominciando a conquistare anche gli strati sociali meno abbienti [9, 79, 113].

Il governo di allora incoraggiò ufficialmente la motorizzazione del Paese (21), e la protezione dell'industria nazionale consolidò la grande industria automobilistica di fronte alla forte concorrenza straniera (soprattutto statunitense) e alle crescenti rivendicazioni operaie [77]. Inoltre, la politica di difesa e altri motivi di ordine economico generale consigliarono, accanto alla motorizzazione delle Forze Armate, di dare impulso all'automobilismo civile, sollecitando nel contempo il potenziamento della rete stradale (furono già allora realizzati alcuni tronchi autostradali, **primo** fra essi la Milano-Como).

In un ambiente politico ed economico favorevole, il parco automobilistico italiano crebbe notevolmente, nonostante la de-

---

(21) L'8-11-1938, il Governo dichiarò « l'automobile mezzo fondamentale della motorizzazione del Paese e fattore indispensabile dell'attrezzatura bellica della Nazione » [103]. Sull'argomento, v. anche [44].

pressione mondiale del 1929 e il conflitto con l'Etiopia del 1936. Provvedimenti giuridici e fiscali facilitarono il processo di motorizzazione; fra essi, l'istituzione dell'Automobile Club d'Italia e della S.A.V.A., per la vendita a rate, la nuova disciplina sulla compravendita e sulla proprietà degli autoveicoli (Pubblico Registro Automobilistico, 1927) e, inoltre, l'abolizione della tassa di circolazione al termine del 1938. Ma persisteva il concetto che l'auto fosse un bene voluttuario (e non uno strumento di lavoro) a frenare lo sviluppo della circolazione automobilistica nel periodo infrabellico [44, 45]. Poi i provvedimenti di carattere politico concernenti le migrazioni interne ritardarono l'affermarsi dell'urbanesimo, e rallentarono quindi il ritmo di crescita del parco automobilistico (22).

Quanto al ritmo di variazione annua del parco automobilistico nazionale, nel 1938 si constatò una crescita dell'8,4%, sintomo di una certa vitalità del mercato dell'auto, più marcata in Puglia (12,4%), nella Venezia Tridentina (11,1%), in Lucania (10,9%), nel Lazio (10,6%), ma molto più debole nella Venezia Euganea (6,7%), in Calabria (7,2%) e in Sicilia (7,4%). Nel complesso, comunque, l'evoluzione del parco non è stata influenzata dalla dotazione di partenza delle varie regioni. Infatti, si notano incrementi consistenti (almeno in termini percentuali) sia nelle regioni più motorizzate sia in quelle meno dotate. Tale dinamica, tipica del periodo iniziale del processo italiano di espansione automobilistica, ha avuto nel reddito *pro*

---

(22) Alla fine del 1937, la densità automobilistica del nostro Paese, pari a 135 ab./auto, era notevolmente al di sotto di quella degli Stati Uniti, 5; del Canada, 9; della Francia, 25; del Regno Unito, 25; della Danimarca, 36; della Svezia, 47; della Germania, 55; del Belgio, 58; dell'Irlanda, 59; della Norvegia, 61; della Svizzera, 75 e dei Paesi Bassi, 91 [104]. Tale situazione era più grave nel Mezzogiorno che al Nord e al Centro. Dopo il Lazio, 82 ab./auto, le regioni più motorizzate erano il Piemonte, 85, e la Lombardia, 85, ossia le culle dell'industria e del commercio dell'auto. Altre tre regioni stavano al di sopra della media nazionale: la Liguria (91), l'Emilia (116) e la Toscana (130). Se si considera, poi, che in queste sei regioni si concentravano i 2/3 del parco delle auto esistenti, si vede come la circolazione automobilistica nell'anteguerra fosse fortemente circoscritta alle regioni nord-occidentali e centrali del nostro Paese. Nel Mezzogiorno, invece, si avevano densità molto basse, ovunque al di sopra di 200 ab./auto, con punte addirittura di 365 ab./auto in Calabria e 462 in Lucania. L'auto, a quella data, era ancora appannaggio delle regioni socialmente ed economicamente più evolute.

*capite* l'elemento prevalente di lievitazione e di differenziazione territoriale (23).

3. *Il mercato delle autovetture dal dopoguerra ad oggi.* — Nel graduale processo di conquista, da parte dei venditori, di una determinata area, si potrebbero distinguere tre fasi fondamentali: a) iniziale; b) della maturità; c) della saturazione. Approssimativamente il grado di saturazione del mercato è espresso dalla densità automobilistica. Al termine dell'immediato dopoguerra, e cioè alla fase iniziale del processo di crescita del mercato automobilistico italiano, le variazioni annue del parco delle auto furono consistenti nelle diverse parti del Paese. Dopo il secondo conflitto mondiale, il mercato dell'auto riprese vitalità, com'è dimostrato dall'incremento della circolazione, nonché dall'andamento delle immatricolazioni annue nell'immediato dopoguerra [105].

Molteplici fattori hanno dato impulso all'espansione automobilistica italiana, caratterizzata da un ritmo senza precedenti durante il c.d. « miracolo » economico, fra gli anni Cinquanta e Sessanta.

Sul piano internazionale si crearono le premesse per l'evoluzione in senso consumistico dell'economia italiana, e la necessità di migliorare la bilancia dei pagamenti rese indispensabile il potenziamento dei settori produttivi che potevano garantire un maggior volume di esportazioni.

Sul piano interno, gli obiettivi di ripresa economica, di incremento dell'occupazione e del reddito consigliarono di facilitare lo sviluppo dei settori industriali trainanti, più avanzati sotto il profilo tecnologico e dotati di un elevato grado di produttività [10].

In queste circostanze l'industria automobilistica e gli altri rami della meccanica si posero all'avanguardia dello sviluppo economico del Paese (24), e i nuovi prodotti della grande in-

(23) I dati sulla densità automobilistica e sulle variazioni della consistenza del parco delle auto esistenti al 1938 sono stati da me elaborati in base a quelli pubblicati sul Calendario Atlante De Agostini [62].

(24) Fra i settori dell'industria meccanica in rapida ascesa, dal dopoguerra ad oggi, è da menzionare quello degli elettrodomestici [84, 94].

dustria (auto, elettrodomestici, televisori, ecc.) invasero il mercato nazionale ad un ritmo davvero travolgente. Le lavorazioni fortemente meccanizzate e in serie e la costruzione di auto di modeste dimensioni (fatto tipico del prodotto italiano ed europeo, a differenza di quello americano) misero l'industria italiana in condizione di essere competitiva all'estero e di presentare all'interno prodotti economici accessibili alla massa dei consumatori. Contemporaneamente, soprattutto negli anni '50 e '60, avvenne un aumento considerevole degli occupati nelle attività tipicamente urbane con un sensibile miglioramento del loro reddito e quindi del loro potere di acquisto, e gli Italiani, anteponendo l'auto ed altri beni durevoli ai consumi primari (alimentazione, vestiario, ecc.) o sociali (abitazione, istruzione, assistenza sanitaria, ecc.), accelerarono l'espansione di taluni fenomeni come l'automobilismo, prima ancora di aver pienamente soddisfatto i bisogni di più immediata necessità (25).

Dato che in Italia si è giunti in ritardo ad impostare la programmazione economica [3, 85], nel settore delle comunicazioni e dei trasporti terrestri, in particolare, è mancato il coordinamento del sistema viario con quello ferroviario, onde uno sviluppo difforme e contraddittorio dei relativi mezzi di trasporto; si è accentuata la concorrenza fra l'autoveicolo e la ferrovia, specialmente sulle grandi distanze [90], e nell'ambito urbano e nelle brevi percorrenze, in genere, c'è stata addirittura una preferenza per il mezzo automobilistico, come accennato, preferenza che probabilmente permarrà anche nel prossimo futuro [72].

Raffrontando la consistenza della rete ferroviaria e di quella stradale fra il 1950 e il 1974, ci si avvede subito del forte squilibrio che ha caratterizzato l'evoluzione dei due sistemi di comunicazione (26).

---

(25) Sulla « distorsione » dei consumi in Italia, dal dopoguerra, e sulle sue possibili cause di natura economica e psico-sociale (fattori di imitazione) cfr. [49, 52].

(26) Per la prima si nota una modesta flessione della rete ferroviaria da 21.500 a poco più di 20.000 km; per la viabilità, invece, una forte espansione (da 170.600 a 290.000 km) [59, 61]. Anche se si è avuto un sensibile prolungamento e miglioramento della rete stradale italiana nel decennio 1950-60 [87], le più profonde trasformazioni avvennero soprattutto negli anni '60 e '70 grazie a

Una spinta notevole all'espansione del mercato automobilistico italiano è venuta, nei tempi recenti, pure dall'accentuazione degli investimenti industriali nel Mezzogiorno e nelle aree depresse in generale, al che ha contribuito anche il settore automobilistico, dapprima per iniziativa pubblica (IRI), successivamente con l'intervento dei privati [17, 29 - 31, 36, 40, 95]. Creazione di nuovi posti di lavoro, miglioramento delle condizioni reddituali e acquisizione dei modelli di consumo diffusi nelle regioni centro-settentrionali hanno consentito alle popolazioni meridionali di partecipare sempre più intensamente al fenomeno automobilistico [42, 99].

Come già notato, impulso all'automobilismo ha dato anche l'urbanesimo, fenomeno di vecchia data in Italia, che ha assunto particolare vigore dopo la metà di questo secolo, assieme al processo di industrializzazione [21, 70, 96]. L'accrescimento demografico e topografico delle città italiane, destinato, purtroppo, a proseguire nel prossimo futuro (27), con conseguente maggiore concentrazione territoriale dei redditi, rafforza il potere di acquisto nell'ambito urbano. Pertanto, la densità automobilistica delle province dotate di centri con una certa consistenza demografica e caratterizzate da forte accentramento di popolazione (qui inteso come il rapporto fra la popolazione urbana e quella totale della provincia) tende ad essere superiore a quella media regionale (tab. 1).

Tale tendenza è confermata dai dati relativi alle province che hanno per capoluogo le maggiori metropoli o le grandi città d'importanza regionale (28), anche se non mancano le eccezioni,

---

vasti programmi di costruzioni autostradali, con conseguente svolta decisiva nell'organizzazione dei trasporti e del territorio in Italia [48, 81]. Il progressivo ampliamento della rete autostradale (dai circa 500 km dell'anteguerra agli oltre 5000 attuali) ha privilegiato il mezzo di trasporto automobilistico; e gli investimenti autostradali hanno trovato una fonte di parziale finanziamento proprio nello stesso sviluppo automobilistico. Anzi, i due fenomeni si sono influenzati a vicenda.

(27) Sulla tendenza della popolazione a concentrarsi entro le maggiori aree metropolitane del nostro Paese cfr. [72].

(28) Nella quasi totalità delle province, la popolazione dei centri con più di 100.000 ab. è risultata, per ovvi motivi, quella dei rispettivi capoluoghi. Fanno eccezione le province di Milano, Venezia, Firenze e Forlì. Le prime tre includono, insieme con la popolazione del capoluogo, rispettivamente quella di Monza, Mestre

TAB. 1

POPOLAZIONE, ACCENTRAMENTO DEMOGRAFICO E DENSITA'  
AUTOMOBILISTICA NELLE PROVINCE CON CENTRI DI OLTRE  
100.000 ABITANTI

| PROVINCE              | POPOLAZIONE                                   |               | ACCENTR.<br>$\left(\frac{A}{B} \times 100\right)$ | DENSITA' AUTOMOB.<br>(ab./auto in circolaz.) |           |
|-----------------------|-----------------------------------------------|---------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------|
|                       | dei centri<br>con oltre<br>100.000 ab.<br>(A) | totale<br>(B) |                                                   | provinciale                                  | regionale |
| Torino . . . .        | 1.182.278                                     | 2.287.016     | 51,7                                              | 3,23                                         | 3,56      |
| Milano . . . .        | 1.835.292                                     | 3.903.685     | 47,0                                              | 3,76                                         | 4,13      |
| Bergamo . . . .       | 126.493                                       | 829.019       | 15,3                                              | 5,22                                         | 4,13      |
| Brescia . . . .       | 189.192                                       | 957.686       | 19,8                                              | 4,69                                         | 4,13      |
| Bolzano . . . .       | 102.806                                       | 414.041       | 24,8                                              | 5,34                                         | 5,14      |
| Verona . . . .        | 227.032                                       | 733.595       | 30,9                                              | 4,21                                         | 5,03      |
| Venezia . . . .       | 292.900                                       | 807.251       | 36,3                                              | 6,45                                         | 5,03      |
| Padova . . . .        | 210.950                                       | 762.998       | 27,6                                              | 4,67                                         | 5,03      |
| Trieste . . . .       | 257.090                                       | 300.304       | 85,6                                              | 3,69                                         | 4,52      |
| Genova . . . .        | 781.331                                       | 1.087.973     | 71,8                                              | 4,19                                         | 4,21      |
| La Spezia . . . .     | 121.408                                       | 244.435       | 49,7                                              | 4,65                                         | 4,21      |
| Piacenza . . . .      | 100.001                                       | 284.881       | 35,1                                              | 4,03                                         | 3,80      |
| Parma . . . .         | 151.967                                       | 395.497       | 38,4                                              | 3,79                                         | 3,80      |
| Reggio Emilia . . . . | 102.337                                       | 392.696       | 26,1                                              | 3,67                                         | 3,80      |
| Modena . . . .        | 149.029                                       | 553.852       | 26,9                                              | 3,79                                         | 3,80      |
| Bologna . . . .       | 493.277                                       | 918.844       | 53,7                                              | 3,52                                         | 3,80      |
| Forlì . . . .         | 101.579                                       | 565.470       | 18,0                                              | 4,03                                         | 3,80      |
| Firenze . . . .       | 550.039                                       | 1.146.367     | 48,0                                              | 3,58                                         | 3,94      |
| Livorno . . . .       | 170.369                                       | 335.265       | 50,8                                              | 3,76                                         | 3,94      |
| Roma . . . .          | 2.535.018                                     | 3.490.377     | 72,6                                              | 3,50                                         | 3,87      |
| Pescara . . . .       | 125.391                                       | 264.981       | 47,3                                              | 5,34                                         | 6,33      |
| Napoli . . . .        | 1.214.775                                     | 2.709.929     | 44,8                                              | 6,41                                         | 7,34      |
| Salerno . . . .       | 146.534                                       | 957.452       | 15,3                                              | 8,26                                         | 7,34      |
| Foggia . . . .        | 136.436                                       | 657.292       | 20,8                                              | 9,08                                         | 7,32      |
| Bari . . . .          | 339.110                                       | 1.351.288     | 25,1                                              | 7,07                                         | 7,32      |
| Taranto . . . .       | 205.158                                       | 511.677       | 40,1                                              | 6,53                                         | 7,32      |
| Reggio Calabria       | 110.291                                       | 578.323       | 19,1                                              | 7,85                                         | 9,27      |
| Palermo . . . .       | 556.374                                       | 1.124.015     | 49,5                                              | 5,57                                         | 6,33      |
| Messina . . . .       | 203.937                                       | 654.703       | 31,1                                              | 6,81                                         | 6,33      |
| Catania . . . .       | 403.390                                       | 938.273       | 43,0                                              | 5,53                                         | 6,33      |
| Cagliari . . . .      | 211.015                                       | 802.888       | 26,3                                              | 6,66                                         | 7,00      |

Fonti: ISTAT, 11° Censimento generale della popolazione, 24-10-1971; A.N.F.I.A.,  
Automobile in cifre, 1972.

Elaborazioni dell'autore.

**DINAMICA DELLA CIRCOLAZIONE E DELLE IMMATRICOLAZIONI DI AUTOVETTURE  
IN ALCUNE PROVINCE ITALIANE (\*) NEGLI ANNI 1953, 1954, 1963, 1964, 1973 E 1974**

| PROVINCE     | DENSITA' AUTOMOBIL.<br>(ab./auto in circolazione) |      | AUTO IN CIRCOLAZIONE<br>(variazione % sull'anno precedente) |      |      |      |      | AUTO IMMATRICOLATE<br>(variazioni % sull'anno precedente) |       |      |       |       | REDDITO PRO CAPITALE<br>(numeri indici - Italia = 100) |       |       |       |
|--------------|---------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------|------|------|------|------|-----------------------------------------------------------|-------|------|-------|-------|--------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
|              | 1952                                              | 1974 | 1953                                                        | 1954 | 1963 | 1964 | 1973 | 1974                                                      | 1953  | 1954 | 1963  | 1964  | 1973                                                   | 1974  | 1953  | 1973  |
| TO . . .     | 34,5                                              | 2,7  | 18,7                                                        | 15,9 | 35,4 | 5,9  | 11,0 | 1,7                                                       | 22,7  | 15,2 | 32,3  | -20,9 | 2,1                                                    | -15,3 | 187,2 | 139,4 |
| MI . . .     | 36,1                                              | 3,2  | 17,1                                                        | 16,9 | 29,7 | 6,9  | 8,2  | 2,7                                                       | 23,0  | 22,3 | 36,5  | -19,7 | -13,3                                                  | -1,6  | 218,4 | 147,5 |
| ROMA . . .   | 45,3                                              | 3,0  | 23,5                                                        | 27,9 | 24,9 | 13,7 | 7,0  | 4,0                                                       | 40,0  | 16,5 | 44,9  | -16,0 | -1,1                                                   | -10,6 | 134,7 | 121,0 |
| VC . . .     | 45,7                                              | 3,1  | 9,7                                                         | 19,8 | 21,7 | 20,4 | 7,0  | 5,6                                                       | 21,8  | 21,8 | 50,9  | -17,0 | 2,1                                                    | -19,5 | 189,8 | 115,8 |
| VA . . .     | 54,7                                              | 3,2  | 13,2                                                        | 18,1 | 28,0 | 18,8 | 7,5  | 8,8                                                       | 13,6  | 20,6 | 43,5  | -17,5 | -1,0                                                   | -11,2 | 164,1 | 130,9 |
| GE . . .     | 57,2                                              | 3,6  | 19,2                                                        | 17,4 | 26,6 | 19,3 | 5,4  | 1,7                                                       | 28,5  | 8,2  | 44,3  | -12,0 | -6,6                                                   | -26,5 | 168,9 | 134,2 |
| FI . . .     | 59,7                                              | 3,0  | 22,4                                                        | 19,7 | 33,0 | 16,2 | 9,0  | 6,5                                                       | 46,3  | 12,3 | 45,6  | -11,5 | 4,6                                                    | -21,3 | 125,5 | 116,1 |
| NO . . .     | 64,5                                              | 3,3  | 24,7                                                        | 15,5 | 26,3 | 19,9 | 7,2  | 6,8                                                       | 20,3  | 36,0 | 56,7  | -12,5 | 2,0                                                    | -14,7 | 154,4 | 111,4 |
| BO . . .     | 68,5                                              | 3,0  | 21,6                                                        | 22,3 | 32,9 | 21,8 | 7,9  | 3,5                                                       | 31,6  | 16,7 | 45,8  | -21,1 | 6,0                                                    | -22,8 | 121,3 | 124,7 |
| CZ . . .     | 313,6                                             | 7,5  | 17,7                                                        | 26,9 | 34,8 | 25,3 | 8,8  | 11,7                                                      | -9,5  | 70,6 | 79,6  | -3,4  | 9,6                                                    | -0,8  | 50,4  | 61,9  |
| AV . . .     | 318,4                                             | 8,0  | 17,5                                                        | 25,0 | 22,0 | 36,9 | 6,9  | 9,7                                                       | 31,6  | 32,7 | 62,1  | 16,8  | 15,7                                                   | -13,8 | 41,6  | 49,0  |
| BN . . .     | 325,9                                             | 6,5  | 19,9                                                        | 24,6 | 26,6 | 33,8 | 7,2  | 10,5                                                      | 15,9  | 49,4 | 68,3  | 9,9   | -2,3                                                   | -13,9 | 47,5  | 56,3  |
| CL . . .     | 349,0                                             | 6,7  | 14,6                                                        | 24,4 | 31,2 | 28,8 | 8,8  | 9,6                                                       | -3,4  | 35,7 | 67,2  | 0,1   | -5,2                                                   | -6,7  | 51,3  | 65,5  |
| CB-IS . . .  | 384,5                                             | 6,4  | 17,6                                                        | 26,3 | 32,9 | 37,8 | 8,5  | 13,8                                                      | -1,7  | 44,3 | 88,3  | 11,0  | 5,6                                                    | -10,8 | 51,7  | 63,7  |
| EN . . .     | 391,7                                             | 7,8  | 13,5                                                        | 17,6 | 34,9 | 22,1 | 9,2  | 11,1                                                      | -21,9 | 47,0 | 73,2  | -12,2 | -0,1                                                   | -20,5 | 52,4  | 63,5  |
| PZ . . .     | 410,9                                             | 7,9  | 18,6                                                        | 26,5 | 40,0 | 32,5 | 6,8  | 13,3                                                      | 26,4  | 46,0 | 119,1 | 0,6   | 0,4                                                    | 5,3   | 43,9  | 55,3  |
| AG . . .     | 416,5                                             | 6,9  | 20,1                                                        | 29,9 | 34,9 | 26,3 | 8,8  | 10,1                                                      | -10,5 | 86,0 | 61,2  | -1,6  | -1,8                                                   | -9,2  | 45,4  | 53,8  |
| NU . . .     | 488,6                                             | 6,4  | 22,9                                                        | 24,9 | 40,8 | 41,1 | 10,0 | 12,7                                                      | 37,0  | 13,5 | 108,1 | 15,0  | 2,6                                                    | -3,6  | 55,7  | 67,0  |
| ITALIA . . . | 92,9                                              | 3,9  | 20,1                                                        | 21,4 | 28,5 | 19,9 | 7,5  | 6,5                                                       | 25,8  | 22,5 | 49,9  | -12,8 | -1,4                                                   | -11,6 | 100,0 | 100,0 |

(\*) Le nove province con più alta e le nove con più bassa densità automobilistica al 1952.

Fonte: A.N.F.I.A.A., *Automobile in cifre*, 1953, 1954, 1955; A.N.F.I.A., *Automobile in cifre*, 1964, 1965, 1974, 1975.

Elaborazioni dell'autore.

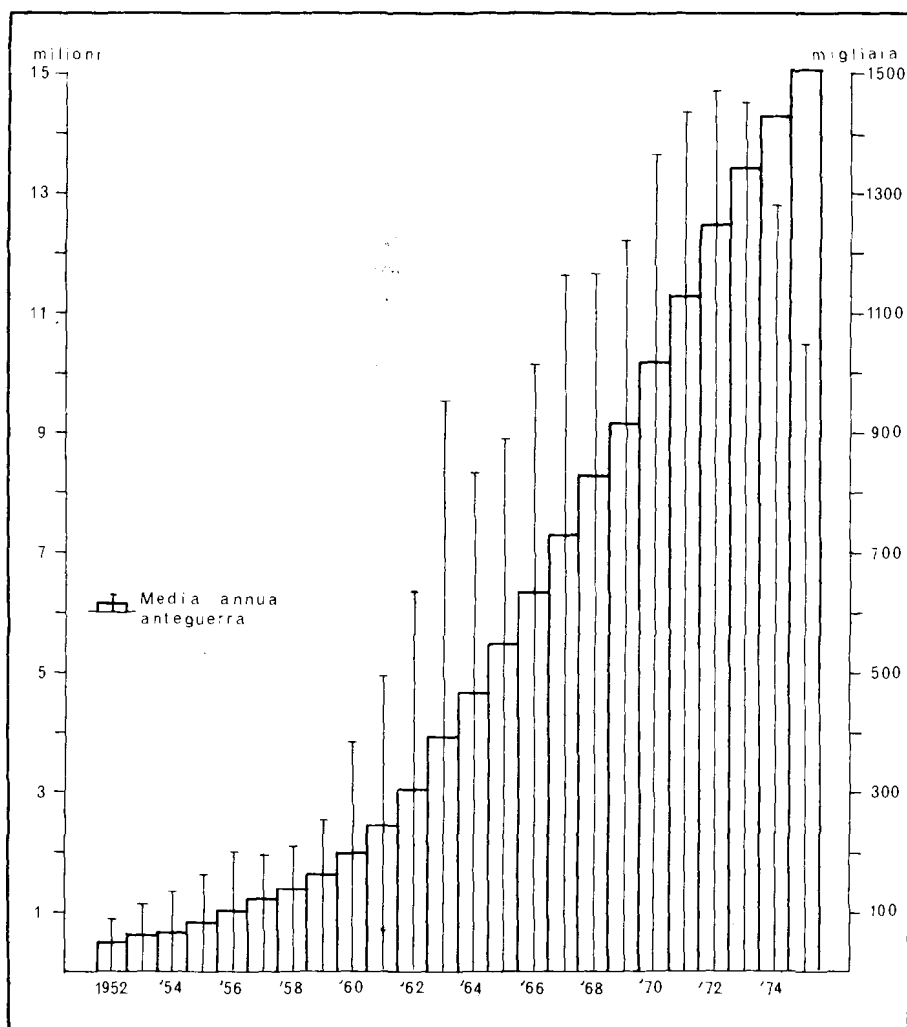


FIG. 3 — ANDAMENTO DELLE IMMATRICOLAZIONI E DELLA CIRCOLAZIONE DI AUTOVETTURE IN ITALIA DAL 1952 AL 1975.

Le autovetture circolanti sono rappresentate con le colonnette (scala a sinistra), quelle immatricolate con le ordinate filiformi (scala a destra). La media anteguerra, inclusa per confronto, si riferisce al periodo 1928-39 per le autovetture immatricolate, al periodo 1919-39 per quelle circolanti.

Fonti: A.N.F.I.A., *Automobile in cifre*, 1975; Centro Elaborazione Dati dell'Ufficio Statistica dell'A.C.I. (che ha cortesemente fornito i dati relativi al 1975).

le più evidenti delle quali costituite dalle province di Venezia, La Spezia e Piacenza, ciascuna con un tasso di accentramento demografico superiore al 35% e con una densità automobilistica inferiore alla media regionale. Per Venezia, si ha un caso-limite data la particolare posizione geografica del capoluogo lagunare, che non vi consente la diffusione del mezzo automobilistico. Anche per La Spezia l'ambiente naturale influisce sull'automobilismo locale [104]. Infine, per Piacenza non si dimentichi che la sua provincia è normalmente ai livelli più bassi nella graduatoria regionale del reddito *pro capite*. Ma esistono anche le eccezioni opposte. Per es., la provincia di Reggio Calabria presentava nel 1971 un indice di accentramento pari al 19,1% ed una densità automobilistica di 7,85 ab./auto, contro una media regionale di 9,27.

Il mercato automobilistico, quanto a circolazione e immatricolazione di auto, è in stretta relazione con l'andamento della economia italiana dal dopoguerra ad oggi [3].

Al periodo 1951-63 corrisponde in Italia la più intensa espansione dell'automobilismo (« maturità » del mercato dell'auto). Il c.d. *boom* automobilistico trova il culmine al termine del periodo, quando si hanno i più alti tassi annui di incremento della circolazione e della immatricolazione di auto (28,5% e 49,9%) (tab. 2 e fig. 3) (29). La crescita del mercato automobilistico italiano, in quegli anni, è davvero eccezionale, come dimostrano la consistenza e le variazioni del parco automobilistico circolante e delle vendite annue di auto (30).

---

e Prato. La provincia di Forlì ha un solo centro con dimensione superiore al suddetto limite: Rimini.

(29) L'espansione del mercato automobilistico italiano nel 1963 è stata facilitata, fra l'altro, dal frequente ricorso alle vendite rateali [46]. Per un confronto fra Italia, Francia, Regno Unito, Repubblica Federale di Germania e Stati Uniti cfr. [98].

(30) Alla fine del 1952, quando il Paese era ancora all'inizio del processo di motorizzazione, circolavano poco più di 500.000 auto (92,9 ab./auto). Tale densità non esprimeva però le reali condizioni dello sviluppo automobilistico regionale o provinciale. Gli squilibri fra le province centro-settentrionali, più ricche, e quelle meridionali, più povere, erano evidenti. Nelle province di Torino, Milano e Roma, aventi una elevata densità automobilistica non superiore a 45,3 ab./auto, si concentrava quasi 1/3 delle autovetture circolanti. Al contrario, nelle province meno motorizzate di Nuoro, Agrigento, Potenza, aventi bassa densità automobilistica, e cioè oltre 400 ab./auto, si contava solo qualche migliaio di autovetture.

Quando la parabola ascensionale dell'economia italiana aveva raggiunto il vertice, il parco automobilistico risultava ampliato di circa otto volte (oltre 3,9 milioni di vetture), e le immatricolazioni annue toccavano livelli dieci volte superiori a quelli del 1952 (oltre 950.000 le vetture immatricolate nel 1963).

Nel 1964, anno di crisi economica generale del Paese, anche il mercato automobilistico ne risentì vistosamente gli effetti; l'incremento annuo delle auto in circolazione subì una flessione dell'8,6% rispetto all'anno precedente, e la domanda di auto si ridusse del 12,8% [100]. Ma nonostante ciò, le province meridionali non hanno sensibilmente rallentato la corsa all'automobilismo di massa. Limitando l'esame a quelle elencate nella tab. 2, si nota che in esse il mercato delle auto è stato piuttosto sostenuto: le percentuali d'incremento del parco automobilistico circolante e delle immatricolazioni sono state, in genere, di gran lunga più elevate che nelle province più motorizzate del Nord e del Centro e nell'Italia in complesso, fenomeno riscontrato anche in anni precedenti. Soprattutto nel 1963 i ritmi d'incremento raggiunsero nel Mezzogiorno i più alti livelli; nelle province di Nuoro e Potenza le vendite di auto risultarono addirittura più che raddoppiate e il parco automobilistico subì un aumento del 40%.

All'indomani della ricostruzione post-bellica, il grave ritardo fra le province meridionali e quelle centro-settentrionali fu parzialmente colmato, per il maggior dinamismo del mercato automobilistico dell'Italia meridionale e la sempre più equilibrata distribuzione territoriale del reddito. Alla fine del 1974, la densità di circolazione delle province meno ricche del Sud, non lontana dalla media generale italiana, ha raggiunto i livelli delle province tradizionalmente più motorizzate (Torino, Roma, Milano) nel 1963.

Gli anni 1973 e 1974 hanno mostrato un sensibile calo della domanda di auto nuove (-1,4% e -11,6% rispetto agli anni precedenti) e un modesto aumento del numero delle vetture circolanti (7,5% e 6,5% rispettivamente) che ha superato i 15 milioni di unità alla fine del 1975. A prescindere dalla crisi energetica e dalla depressione economica mondiale, il mercato

automobilistico italiano si avvicina sempre più alla saturazione, come appare dal livello raggiunto dalla densità automobilistica (3,9 ab./auto) (31): ossia in Italia circola, in media, un'auto-vettura per famiglia residente (32). Quindi la conquista del mercato italiano da parte delle auto è giunta alla fase terminale, e già da alcuni anni varie province centro-settentrionali hanno toccato livelli di densità ragguardevoli. Fra le più sature quelle di Torino, Roma, Firenze e Bologna, che, alla fine del 1974, non oltrepassavano i 3 ab./auto.

In queste province, che sono caratterizzate da migliori condizioni economico-reddituale, si presentavano, fra l'altro, due fenomeni strettamente collegati tra loro: il fenomeno del « rinnovo » del parco automobilistico circolante (33) e il fenomeno della seconda casa, tipico della moderna civiltà dei consumi. Nelle province meridionali più povere, invece, la domanda proviene soprattutto da nuovi acquirenti, e il punto di saturazione è ancora molto lontano. Fra esse, le province di Avellino, Potenza ed Enna, che avevano alla fine del 1974 le più basse densità (8,0, 7,9 e 7,8 ab./auto rispettivamente).

---

(31) Il coefficiente di correlazione fra densità automobilistica al 1974 e reddito *pro capite* delle varie province italiane è risultato abbastanza alto ( $r_{xy} = -0,842$ ), a conferma che la circolazione automobilistica dipende strettamente dalle condizioni reddituali. Le elaborazioni compiute per le province delle quattro grandi ripartizioni dell'Italia hanno dato i seguenti risultati: Nord-Ovest (-0,409); Nord-Est (-0,625); Centro (-0,792); Sud e Isole (-0,649). La scarsa significatività della correlazione nei riguardi delle province dell'Italia nord-occidentale, le più motorizzate, può spiegarsi in parte con il fatto che, oltrepassata una determinata soglia reddituale ed avvicinandosi al punto di saturazione del mercato, il legame fra i fenomeni suddetti tende ad attenuarsi. (Le province italiane sono state così raggruppate: nel Nord-Ovest quelle del Piemonte, della Val d'Aosta, della Lombardia e della Liguria; nel Nord-Est quelle del Veneto, del Trentino-Alto Adige, del Friuli-Venezia Giulia e dell'Emilia-Romagna; nel Centro quelle della Toscana, dell'Umbria, delle Marche e del Lazio; nel Sud e Isole le rimanenti province).

(32) Il rapporto di 1:1 fra auto in circolazione e famiglie residenti non è stato ancora raggiunto, data l'ampiezza media familiare in Italia al censimento 1971, pari a 3,3 componenti [60].

(33) Il parco automobilistico circolante in Italia dal 1963 ad oggi ha subito un notevole invecchiamento. A quella data sul totale delle auto circolanti le vecchie vetture con 9 anni ed oltre di età incidevano solamente per l'11%; la loro quota è poi aumentata sino ad essere, alla fine del 1974, pari a 1/4 del parco. La vetustà di molte auto, specie nelle province di più antica motorizzazione, ha stimolato il rinnovo del parco automobilistico, con l'aumento della domanda di « rimpiazzo » sul totale delle immatricolazioni annue [8].

Nella tab. 2, più volte citata, è messa in risalto la dinamica del mercato delle province più motorizzate e di quelle meno dotate, in base alla densità automobilistica alla fine del 1952 (34).

Il fenomeno automobilistico ha avuto un apprezzabile sviluppo anche nelle province di Frosinone, Latina e Rieti. Il loro processo di motorizzazione è stato intenso e continuo; in poco più di un ventennio esse, caratterizzate nel dopoguerra da un basso reddito *pro capite*, sono passate da oltre 200 ab./auto ad una densità di poco superiore a 4 ab./auto. Nel 1953 le vendite nella provincia di Latina aumentarono del 64% rispetto al 1952; livello eccezionale superato solo dalla provincia di Matera (78%).

Invece, la provincia di Venezia è ancora fra quelle meno densamente motorizzate (5 ab./auto nel 1974) — ma, ripeto, è un caso particolare — poiché la dinamica del mercato automobilistico è stata in generale lenta. Anche nel Mezzogiorno, alcune province hanno rivelato un andamento delle vendite piuttosto contenuto, non paragonabile alle variazioni delle province meridionali nel loro complesso. Le province di Catania, Napoli e Palermo, nonostante fossero già nel dopoguerra sufficientemente motorizzate (rispettivamente 104,3, 119,1 e 117,7 ab./auto nel 1952), non sono riuscite alla fine del 1974 a scendere al di sotto del valore medio nazionale di densità di circolazione automobilistica (rispettivamente 4,3, 5,4 e 4,4 ab./auto).

4. *Le vendite di autovetture nuove negli anni più recenti.* — Ultimamente si è avuto in Italia un sensibile calo nella produzione e nella vendita di auto, per la grave crisi energetica mondiale, a partire dalla fine del 1973 [1, 2], per il continuo aumento dei costi delle materie prime, e per la crescente incidenza del costo della manodopera (35). La progressiva lievi-

---

(34) Fra le prime, emergono Firenze, Novara e Bologna; fra le seconde, Nuoro (nel dopoguerra tra le meno motorizzate d'Italia) spicca per il maggior dinamismo del mercato, anche in momenti di crisi economica generale. Nel complesso, l'espansione è stata più sostenuta nelle province meridionali, che hanno recuperato, in parte, il notevole ritardo nella motorizzazione privata. Ora il divario fra le province centro-settentrionali e quelle meridionali si è attenuato.

(35) Le continue rivendicazioni salariali ed assistenziali da parte dei lavoratori hanno contribuito al rialzo dei costi di produzione. Per una conoscenza delle

tazione dei prezzi di vendita delle auto sia nazionali che estere, nonché dei costi di esercizio, ha costretto i possibili compratori a rinviare gli acquisti o a scegliere modelli più economici. Si sono aggiunti, inoltre, motivi di natura politica (provvedimenti di limitazione della circolazione automobilistica e della velocità), o di indole psicologica (improvvisa avversione dell'opinione pubblica contro l'auto indicata come il principale colpevole della crisi economica e dell'inquinamento atmosferico). Tutto ciò ha danneggiato l'industria e il commercio delle auto, a cavallo fra gli anni 1973 e 1975, mentre si riproponeva con urgenza il rilancio del trasporto pubblico, ingiustamente trascurato nel nostro Paese [66].

Le vendite di auto nuove hanno raggiunto livelli via via decrescenti stabilizzandosi intorno al milione di unità nel 1975. Quanto alla distribuzione territoriale registrata in media nel 1973-75 si nota un diverso grado di assorbimento nelle province italiane (fig. 4) (36).

Sotto l'aspetto qualitativo, si nota, nel 1975, che l'incidenza delle marche italiane sul totale delle immatricolazioni si rafforza procedendo da nord a sud (fig. 4). Tale incidenza, corrispondente ad una media nazionale del 69%, risulta diminuita rispetto al 1963 (79%), a causa della crescente penetrazione della produzione straniera nel mercato italiano (37), e, sia pure in minor

---

vicende del mondo operaio all'interno dell'industria automobilistica italiana cfr. [7, 36, 67, 88].

(36) Alle province di Torino, Milano e Roma spetta il maggiore volume medio annuo di vendite (più di 100.000 auto per provincia); segue quella di Napoli con circa 49.000 unità. Altre province si collocano ai primi posti della graduatoria delle auto vendute. Anzitutto, quelle di Firenze e di Bologna (rispettivamente più di 38.000 e di 30.000 unità); poi, la provincia di Genova (più di 23.000 auto) e infine quelle di Varese, Como, Bergamo e Brescia (ognuna con oltre 20.000 unità). Ma nelle province settentrionali di Aosta, Sondrio e Gorizia sono state vendute, in media, per ognuna, meno di 4000 auto l'anno, e così in varie province del Centro e del Mezzogiorno (Rieti, Campobasso, Benevento, Matera, Caltanissetta, Enna e Isernia). Isernia, in realtà, si distingue per il più basso volume annuo di vendite («un migliaio»).

(37) Ai motivi già accennati del crescente rafforzamento della concorrenza estera sul mercato automobilistico interno si possono aggiungere altri elementi economici (prezzi di vendita, costi di esercizio, di manutenzione, ecc.) o tecnici (prestazioni, consumo, sicurezza, comfort, ecc.) o, infine, motivazioni psicologiche («esterofilia») che fanno preferire l'acquisto di auto straniere. Per alcuni la

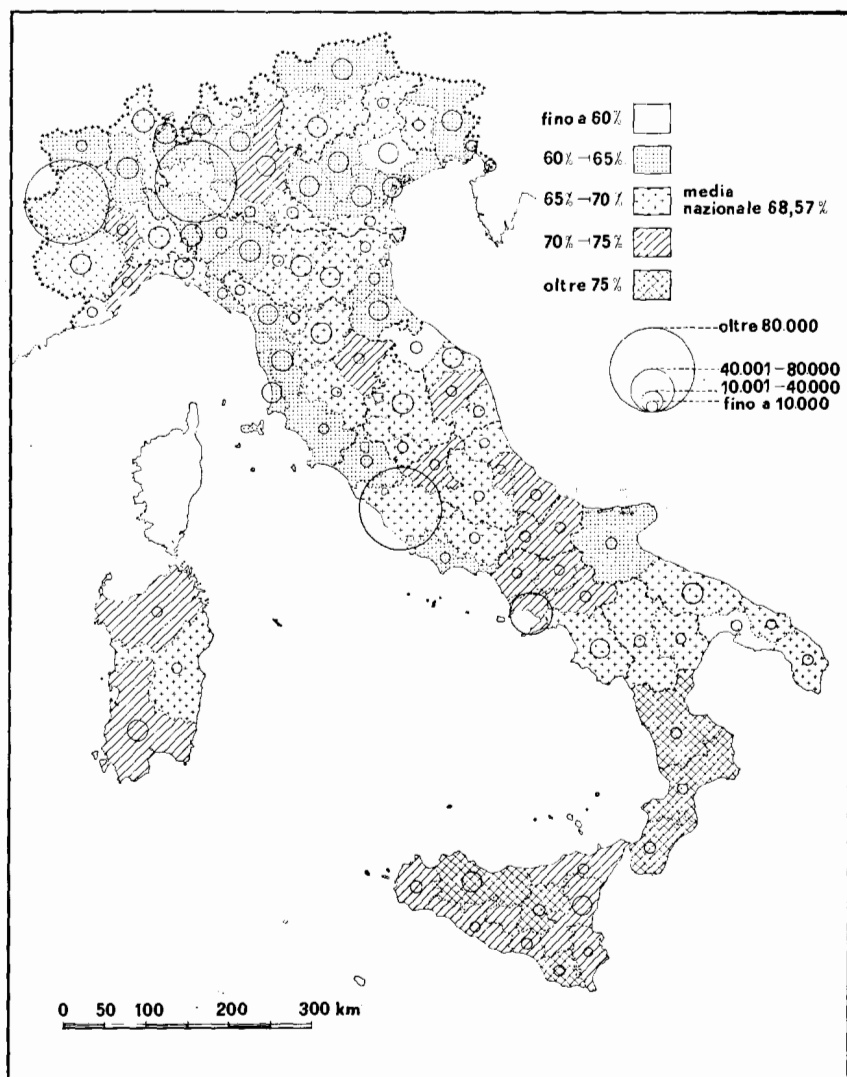


FIG. 4 — DISTRIBUZIONE PROVINCIALE DELLE IMMATRICOLAZIONI DI AUTOVETTURE NUOVE IN ITALIA.

I cerchi sono proporzionali al numero di autovetture nuove immatricolate (media annua 1973-75). I simboli rappresentano l'incidenza delle autovetture nuove di marca italiana sul totale delle autovetture immatricolate (1975).

Fonti: A.C.I., *Statistiche nuovi di fabbrica*, 1973 e 1974; Centro Elaborazione Dati dell'Ufficio Statistica dell'A.C.I. (che ha cortesemente fornito i dati relativi al 1975).

misura, per le precarie condizioni economico-finanziarie di alcune case automobilistiche italiane (38).

Tale media è stata superata, ad es., nella provincia di Torino (83.000 unità; 82,19%), per la presenza del gruppo industriale FIAT con i suoi numerosi dipendenti, compresi quelli che appartengono alla miriade di piccole e medie aziende integrate con l'industria automobilistica madre, il che aumenta le probabilità di acquisto di auto nazionali (39). Anche nelle province di Macerata, Rieti, Asti, Arezzo, Imperia, Brescia e Savona sono state vendute auto italiane in misura superiore alla media nazionale (tra il 70% e il 75%).

Nel Mezzogiorno la percentuale delle auto italiane sul totale delle immatricolazioni è stata nel 1975 più forte della media, e nelle province calabresi, come pure in quelle di Enna, Palermo e Ragusa, ha superato addirittura il 75%.

Confrontando le immatricolazioni, nel 1975, delle auto FIAT con quelle dell'Alfa Romeo, si constata nelle province lombarde un'incidenza delle prime inferiore alla media nazionale, e, per contro, un peso delle vendite delle seconde superiore percentualmente alla corrispondente media italiana (9,21%), fino a superare il 13% nella provincia di Bergamo. Ciò avviene, in genere, anche nella maggior parte delle province venete, friulane, emiliane e toscane. Invece, nella quasi totalità delle province calabresi, siciliane e sarde si ha un andamento completamente opposto.

---

crescente concorrenza estera si spiega con la diminuita produttività dell'industria automobilistica italiana e con la minore efficienza del suo settore commerciale [63]. Altri accennano, addirittura, a importazioni clandestine di auto estere, che vengono smerciate al di fuori dei canali ufficiali di distribuzione [13].

(38) Tipico il caso della Innocenti, apparso verso la fine del 1975, dopo che la casa-madre inglese British Leyland aveva deciso di licenziare molti dipendenti della consociata italiana. Nelle alterne vicende dell'azienda milanese, significativo l'intervento della FIAT per un salvataggio della Innocenti, sull'orlo della liquidazione, quando si ebbe notizia di un probabile interessamento dell'industria automobilistica giapponese (Honda) [75].

(39) Circa i 2/3 delle auto vendute nella provincia di Torino nel 1975 erano di marca FIAT, mentre l'incidenza media nazionale di tale marca era di gran lunga inferiore (48,62%). Sull'occupazione alla FIAT, che contava circa 190.000 dipendenti nel 1974, cfr. [68].

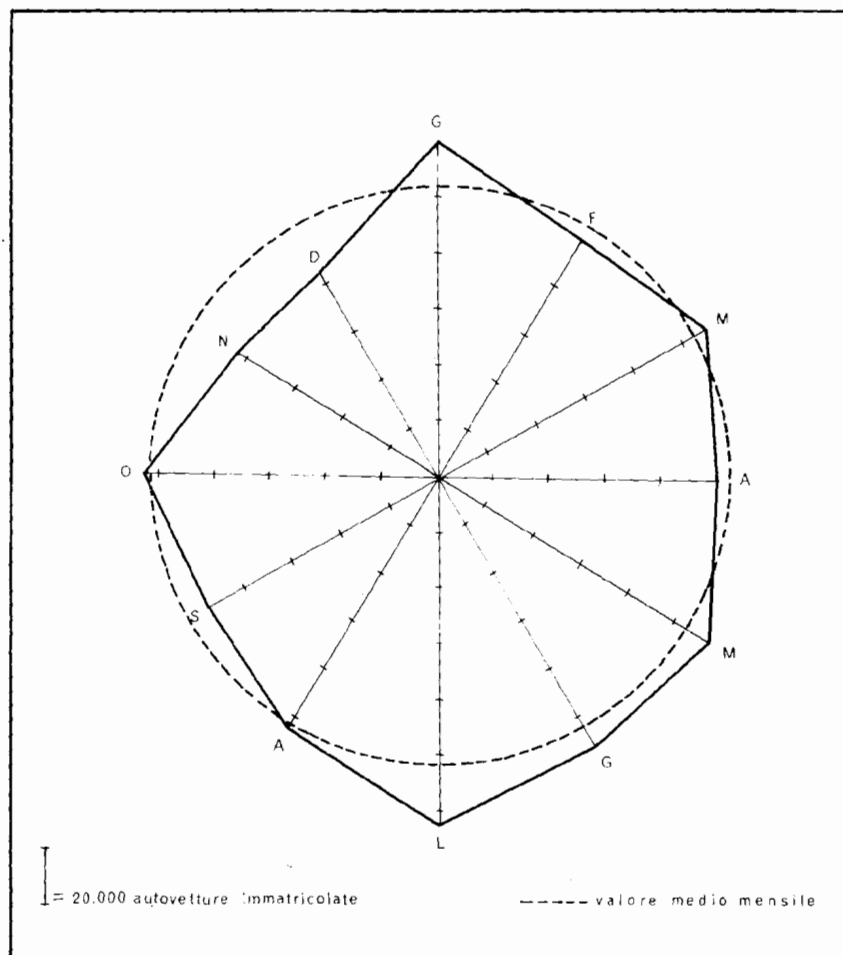


FIG. 5 — ANDAMENTO MEDIO MENSILE DELLE IMMATRICOLAZIONI DI AUTOVETTURE NUOVE IN ITALIA (MEDIA ANNUA 1973-75).

I mesi sono indicati con la loro iniziale e disposti in senso orario.

Fonti: A.N.F.I.A., *Automobile in cifre*, 1975; «Quattroruote», 1976, n. 3.

Le vendite in Italia di auto straniere sono aumentate, oltrepassando il 30% [110]. Le più richieste nel 1975 sono state le auto francesi ed in particolare le Renault: 6,3% delle vendite nazionali, con massimi nelle province di Brindisi (10,9%), Lecce (9,9%), Taranto (9,7%) e Massa-Carrara (9,6%).

Riguardo alla cilindrata e al tipo di combustibile, nel 1975 prevalgono le auto di piccola cilindrata, fino a 1050 cm<sup>3</sup> (54,6%); corrispondendo, *grosso modo*, alle c.d. «utilitarie», sono tuttora le più vendute e alla fine del 1974 caratterizzavano ampiamente il parco automobilistico circolante. Ciò, anche in relazione al loro uso per gli spostamenti nell'ambito urbano sempre più congestionato. L'incidenza delle piccole cilindrato è superiore (60,3%), considerando solo le auto di marca italiana, ossia la maggioranza. Al contrario, le auto straniere vendute nel 1975 erano caratterizzate per il 52,9% da classi di media (da 1051 a 2050 cm<sup>3</sup>) e per il 4,87% di grande cilindrata (oltre 2050 cm<sup>3</sup>).

La prevalenza delle auto italiane si riflette anche sul tipo di carburante consumato, in quanto per la quasi totalità funzionano a benzina (96,87%); quelle straniere alimentate a nafta o ad altro propellente (metano, gas liquido) rappresentano circa il 10% delle immatricolazioni di auto estere.

Altro aspetto del mercato automobilistico è quello delle fluttuazioni periodiche delle vendite, a causa di fattori economici o naturali. È ben noto il significato e l'importanza della stagionalità sui fenomeni economici, soprattutto per i riflessi sull'ambiente nel quale opera l'azienda, o su quello economico in generale [82].

In base alle immatricolazioni di auto nuove in Italia negli anni 1973, 1974 e 1975, il carattere stagionale delle vendite nel campo automobilistico non risulta pronunciato (fig. 5) (40).

---

(40) Per misurare l'andamento delle vendite nel settore automobilistico bisogna utilizzare i dati sulle immatricolazioni; tali operazioni, precedute da quelle di compravendita ed effettuate dagli Uffici provinciali della Motorizzazione Civile, sono seguite dall'iscrizione nel Pubblico Registro Automobilistico. Fra la prima e l'ultima fase intercorre un tempo variabile, il che comporta uno sfasamento tra il momento della vendita e quello dell'immatricolazione. Poiché ho fatto riferimento ad una media triennale, che attenua, in parte, tale sfasamento, penso che si possa esprimere, con una certa attendibilità, l'andamento delle vendite di auto attraverso i dati sulle immatricolazioni.

Infatti, a parte la punta massima estiva coincidente con il mese di luglio (più di 126.000 auto immatricolate), negli altri mesi le vendite si tengono più o meno sugli stessi livelli, con una flessione nell'ultima parte dell'anno. Generalmente, gli acquirenti preferiscono far coincidere il c.d. periodo di garanzia con la buona stagione, per eliminare o attenuare gli effetti dannosi o di disturbo causati dalle cattive condizioni meteorologiche durante la fase di rodaggio delle nuove vetture. Poi, l'esaurirsi dei risparmi dopo le ferie estive, o lo svolgersi di manifestazioni a carattere fieristico come il Salone internazionale dell'automobile di Torino, all'inizio di novembre, con il lancio delle ultime novità [39], fanno rinviare le ordinazioni ai mesi successivi. I più bassi livelli corrispondono quindi ai mesi di novembre e dicembre (circa 85.000 unità per mese), ma in realtà durante il mese di dicembre le vendite di auto tendono ad aumentare in coincidenza della distribuzione della tredicesima mensilità di stipendio e delle festività in generale, anche se ciò non appare dalle immatricolazioni, in quanto molti registrano l'auto nuova nell'anno successivo per abbassarne l'età ufficiale, in vista di un'eventuale futura valutazione sul mercato dell'usato, che tiene appunto in gran conto l'anno di immatricolazione.

Dopo la flessione delle vendite in febbraio, il mercato automobilistico ha il periodo migliore, da marzo a luglio. Durante la primavera e l'estate le case automobilistiche e gli stessi concessionari compiono i maggiori sforzi pubblicitari, per l'approssimarsi del periodo delle ferie; e i venditori cercano di disporre dei modelli più richiesti. In agosto, si ha un calo improvviso delle vendite, molto superiore a quello rivelato attraverso i dati sulle immatricolazioni dello stesso periodo.

#### NOTE CONCLUSIVE

Nel corso di questa indagine ho esaminato gli elementi strutturali e dinamici del mercato italiano delle auto nuove, con particolare riguardo ai suoi aspetti territoriali. Da un lato, ho messo in risalto i caratteri fondamentali delle unità conces-

sionarie, che svolgono un ruolo essenziale nell'organizzazione socio-economica di quella regione speciale (area di mercato) all'interno della quale avvengono le contrattazioni di auto; dall'altro, ho tratteggiato le fasi di sviluppo del mercato stesso, facendo luce sui fattori che hanno simultaneamente agito sul processo di motorizzazione del nostro Paese dal dopoguerra ad oggi.

Sotto il profilo strutturale, ho notato l'irregolare distribuzione territoriale dei punti di vendita delle auto, con una forte concentrazione nelle regioni nord-occidentali, dove l'industria automobilistica nazionale ha avuto le sue origini. Considerando le singole province, si è potuto valutare la consistenza della popolazione che teoricamente gravita in media su ciascuno di tali punti. Inoltre, sia pure con riferimento alla sola Toscana, ho tentato di determinare la numerosità e le caratteristiche principali delle diverse aree di attrazione commerciale. Una specifica ricerca, compiuta per accertare la rispondenza delle zone « ufficiali » di competenza dei concessionari con le aree che nella reale dinamica del mercato automobilistico prendono consistenza e dimensione, ha confermato la relativamente modesta efficacia dei vincoli territoriali nella contrattazione delle auto. Tutto questo, naturalmente, rende ancor più difficile il compito di delimitare tali aree, data l'intensità, la mutevolezza e, talvolta, anche l'irrazionalità delle azioni concorrenziali.

Quanto alle dimensioni delle unità concessionarie, ne ho rilevato la grande varietà, con prevalenza delle unità maggiori (sia come spazio utilizzato che come occupazione) nelle principali aree urbane.

Nel ricostruire le tappe fondamentali del processo di sviluppo automobilistico italiano, ho anzitutto accertato il notevole ritardo da questo manifestato nell'anteguerra rispetto ad altri paesi europei ed extra-europei. Nel periodo postbellico, una serie di concause, fra cui le profonde trasformazioni economiche della nostra società e certe scelte governative di politica interna ed internazionale, hanno privilegiato l'auto rispetto agli altri mezzi di trasporto. L'espansione automobilistica ha assunto un ritmo travolgente durante il periodo del c.d. « miracolo » economico,

a cavallo fra gli anni '50 e '60, con i più elevati tassi di incremento della domanda di auto. Poi il mercato ha mostrato segni di stanchezza, specie nelle province centro-settentrionali più vicine alla saturazione. Al contrario, il mercato del Mezzogiorno, pur avendo una vitalità inferiore, ha potuto mantenere le vendite sui livelli di prima e anzi, in alcuni casi, aumentarle, nonostante la depressione economica generale. Ciò dipende dal fatto che nelle province del Sud è ancora in atto il processo di « prima » motorizzazione.

Negli anni più recenti, la crisi petrolifera mondiale ha provocato gravi ripercussioni anche sull'industria e sul mercato italiano dell'auto, onde i livelli produttivi e di vendita si sono abbassati sensibilmente. Ma, nonostante che i consumi automobilistici siano stati additati come una delle principali cause della recente inflazione e recessione economica mondiale, l'auto svolge tuttora un ruolo fondamentale nella vita economica e sociale del Paese. Nonostante le critiche rivolte, in questi tempi di c.d. austerità, contro la motorizzazione privata, tipica dei paesi caratterizzati da un'economia consumistica, l'auto rimane pur sempre un bene utile nell'odierna società italiana.

L'acquisto di auto ha ripreso vigore anche in tempi di lievitazione dei prezzi, come lo dimostrano le statistiche sulle immatricolazioni all'inizio del 1976. Pur non raggiungendo i ritmi eccezionali del 1963, la domanda di auto permane attiva, e ciò fa presumere un andamento positivo delle vendite almeno nei prossimi anni, anche se le previsioni in questo campo sono abbastanza difficili, dato il grande numero dei fattori agenti sulla dinamica del mercato. Ma è probabile che la concorrenza delle auto straniere sul mercato italiano continuerà a rafforzarsi nel prossimo futuro, data la crescente incidenza delle marche francesi e tedesco-occidentali sul totale annuo delle immatricolazioni. Spetta all'industria automobilistica nazionale arginare tale concorrenza, contenendo i costi di produzione e offrendo al tempo stesso modelli di auto sempre più sicure, meno inquinanti e più economiche.

## BIBLIOGRAFIA

- [1] AA.VV., *Automobile*, in « Mondo Econ. », Milano, 1975, n. 40-41, pp. 4-50.
- [2] AA.VV., *L'auto in Italia*, ibid., 1976, n. 36-37, pp. 4-26.
- [3] AA.VV., *L'economia italiana: 1945-1970*, Bologna, Il Mulino, 1972, pp. 396; cfr. pp. 13-84, a cura di A. Graziani.
- [4] A.C.I. (AUTOMOBILE CLUB D'ITALIA), UFFICIO STAMPA, *Informazioni dell'A.C.I. Rassegna della stampa estera*, Roma, 1954, n. 2, pp. 23-25.
- [5] A.C.I., UFFICIO STUDI, *Preferenze e valutazioni nelle scelte del mezzo di trasporto fra casa e lavoro*, in « Automobilismo e Automobil. industr. Rev. de la Fédér. Intern. de l'automobile », Roma, 1965, n. 5, pp. 8-34. In questa rivista sono comparsi, fra l'altro, i lavori di R. BERNARDI (n. 3, 1966; n. 1 e n. 4, 1967); M. R. PRETE PEDRINI (n. 6, 1966; n. 2, 1967); G. MIRRI (n. 3, 1967); C. A. CAMPI (n. 3, 1968; n. 3-4, 1969); B. MENEGATTI (n. 11-12, 1969; n. 11-12, 1970), relativi al traffico stradale di alcune regioni italiane, con dati sulla consistenza del parco automobilistico.
- [6] E. AGNELLI, *L'industria automobilistica*, in « Industrie ital. illustrate dai loro capi », Livorno, Ed. della Riv. L'Unione Industriale, 1930, pp. 269-311; cfr. p. 276.
- [7] R. ALQUATI, *Sulla FIAT e altri scritti*, Milano, Feltrinelli, 1975, pp. 345.
- [8] A.N.F.I.A. (ASSOC. NAZ. FRA IND. AUTOM.), *Automobile in cifre*, Torino, annate dal 1964 al 1975.
- [9] A.N.F.I.A., *50 anni: 1912-1962*, Torino, 1962, pp. 99; cfr. pp. 89-90.
- [10] A.N.F.I.A.A. (ASSOC. NAZ. FRA IND. AUTOM. E AFFINI), *Lo sviluppo del mercato automobilistico previsto per il prossimo decennio e l'apporto che l'industria automobilistica può dare alla realizzazione del Piano Vanoni*, in « Atti VI Congr. Ital. Trasporti - Milano, 25-27 febr. 1956 - sul tema: I trasporti nel quadro dello sviluppo dell'economia italiana nel prossimo decennio », Milano, A.C.I., e A.C. Milano, 1956, pp. 13-25.
- [11] M. BALZARINI, *Provvedimenti d'urgenza della viabilità urbana con particolare riferimento alla città di Roma*, in « XVII Conf. traffico e circolazione, Stresa, 22-25 sett. 1960 », a cura dell'A.C.I. e dell'A.C. Milano, Milano, 1960, pp. 29-45.
- [12] G. BARBIROLI, *Aspetti tecnici ed economici della produzione e del mercato delle automobili in Italia*, Bologna, Zanichelli, 1967, pp. 81; cfr. p. 13 (« Monografie dell'Ist. di Merceol. dell'Univ. di Bologna », 4).

- [13] E. BELLI, *Le automobili straniere non le vende soltanto il concessionario*, in «Gente Motori», Milano, 1976, n. 4, pp. 32-33.
- [14] B. J. L. BERRY, *Geography of market centers and retail distribution*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, Inc., 1967, pp. X, 146; cfr. pp. 125-130. Oppure, dello stesso autore: *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Parigi, Colin, 1971, pp. 254; cfr. pp. 223-231 (Coll. U/U2).
- [15] E. BONETTI, *La localizzazione delle attività al dettaglio*, Milano, Giuffrè, 1967, pp. 163; cfr. pp. 1-8.
- [16] E. BONETTI, *La teoria delle località centrali*, Trieste, 1964, pp. 118 («Pubbl. Ist. Geogr. Fac. Econ. e Comm. dell'Univ. di Trieste», 6).
- [17] E. BORLENGHI, *Grande impresa e uso del territorio: il caso della FIAT a Termoli e Cassino*, in «Aspetti geografici della politica regionale», Napoli, 1974 («Pubbl. Ist. di Geogr. Econ. dell'Univ. di Napoli», XV), pp. 241-246.
- [18] C. BRESCIANI-TURRONI, *Corso di economia politica*, Milano, Giuffrè, 1960, I, pp. 499; cfr. p. 415.
- [19] R. J. BROMLEY, *Markets in the developing countries: a review*, in «Geography», Sheffield, 1971, n. 56, pp. 124-132.
- [20] G. CAPRARA, *Il commercio di autoveicoli nuovi ed usati nell'economia di un'azienda commissionaria*, Milano, Giuffrè, 1963, pp. 82; cfr. pp. 5-6 («Probl. di direzione d'impresa», II).
- [21] L. CASSI CURRADI, *La popolazione dei principali centri italiani nel 1971*, in «La Geogr. nelle scuole», Roma, 1976, n. 4, pp. 193-204.
- [22] G. L. CASTELLANI, *Provvedimenti d'urgenza della viabilità urbana con particolare riferimento alla città di Milano*, in «XVII Conf. traffico e circolazione», cit., pp. 46-57.
- [23] V. CASTRONOVO, *Giovanni Agnelli*, Torino, U.T.E.T., 1971, pp. 807; cfr. pp. 1-164 (Coll. «La vita sociale della nuova Italia», XX).
- [24] P. CASUCCI, *L'automobile di domani è quella di dimensioni ridotte: in arrivo le «piccole» Ford e General Motors*, in «Quattroruote», Milano, 1975, n. 5, p. 52.
- [25] B. CATI, *Sulla classificazione delle aree di gravitazione*, in «Studi di Mercato», Milano, 1969, n. 4, pp. 307-331.
- [26] P. CLAVAL, *Géographie générale des marchés*, Parigi, 1962, pp. 360; cfr. pp. 39-56 («Cahiers de Géogr. de Besançon», 10).
- [27] R. M. CLEWETT, *Marketing channels for manufactured products*, Homewood, Ill., R.D. Irwin, 1954, pp. XVIII, 518.
- [28] S. B. COHEN e G. K. LEWIS, *Form and function in the geography of retailing*, in «Econ. Geogr.», Worcester, 1967, 43, n. 1, pp. 1-42.
- [29] F. COMPAGNA, *La FIAT e l'Alfa*, in «Nord e Sud», Napoli, 1967, n. 91, pp. 8-14.
- [30] S. CONTI, *Le scelte meridionali della FIAT*, ibid., Napoli, 1972, n. 146, pp. 77-90.

- [31] S. CONTI, *Mezzogiorno: FIAT e assetto territoriale*, ibid., Napoli, 1974, n. 176-177, pp. 160-170.
- [32] G. CORNA PELLEGRINI, *Automobilismo di massa, ristrutturazione del territorio e trasformazione del paesaggio*, in «Vita e Pensiero», Milano, 1973, n. 2, pp. 65-71.
- [33] G. CORNA PELLEGRINI, *Geografia e politica del territorio. Problemi e ricerche*, Milano, Vita e Pensiero, 1974, pp. 295; cfr. pp. 238-269.
- [34] R. D'ANNA, *Le concessioni in esclusiva di vendita dei prodotti di consumo diretto. Di alcuni aspetti tecnico-economici*, Firenze, Coppini, 1972, pp. 56.
- [35] Enzo D'ARCANGELO, *Le contraddizioni dello sviluppo dei trasporti privati. La formazione di indicatori sociali e il problema dell'intervento*, in «Atti XXVII Riun. Scient. della Soc. Ital. di Stat., Palermo, 29-31 maggio 1972», Roma, La Goliardica, 1974, I, pp. 321-344.
- [36] E. DEAGLIO, *La FIAT com'è. La ristrutturazione davanti all'automobile operaia*, Milano, Feltrinelli, 1975, pp. 315.
- [37] G. DEANGELI, *La programmazione dei prodotti di serie*, Milano, Angeli, 1973, pp. 254; cfr. pp. 15-16.
- [38] R. DENTI, *Provvedimenti d'urgenza della viabilità urbana con particolare riferimento alla città di Torino*, in «XVII Conf. traffico e circolazione», cit., pp. 58-67.
- [39] T. DE ROCCHI STORAI, *Le manifestazioni fieristiche in Italia*, Firenze, 1974, pp. 344; cfr. pp. 226-230 («Mem. dell'Ist. di Geogr. Econ. dell'Univ. di Firenze», 2).
- [40] L. DE ROSA, *L'Alfa-Sud: una nuova politica meridionalistica?*, in «Rass. Econ.», Napoli, 1967, n. 4, pp. 883-904.
- [41] R. F. DERRIEUX-CECCONI, *Les espaces de la firme: le cas de Creusot-Loire*, in «L'Espace géogr.», Parigi, 1973, n. 1, pp. 21-36.
- [42] R. DURANTE, *Lo sviluppo dell'automobilismo nelle regioni meridionali: ipotesi per il 1980*, in «Realtà del Mezzogiorno», Roma, 1971, n. 1, pp. 31-65.
- [43] M. E. ELIOT HURST, *The political-economic geography of the automobile in capitalist countries*, in: *International Geography, General Economic Geography*, «XXIII Intern. Geogr. Congr.», Mosca, 1976, 6, pp. 353; cfr. pp. 197-200.
- [44] G. FALDELLA, *L'automobilismo in Italia*, Torino, Bocca, 1930, pp. 161.
- [45] G. FALDELLA, *L'automobilismo nei suoi aspetti politici, economici e sociali*, Torino, Franchini, 1937, pp. 97; cfr. p. 61.
- [46] R. FASANO, *Il mercato automobilistico italiano*, in «Riv. Intern. di Sc. Econ. e Comm.», Padova, 1964, n. 6, pp. 589-594; cfr. p. 590.
- [47] R. FAZZI, *La produzione di massa. Aspetti economico-tecnici*, Firenze, Coppini, 1958, pp. 173; cfr. p. 16.

- [48] F. FIORENTINI, *Sviluppo dell'automobile e sviluppo territoriale*, in «XXIV Conf. traffico e circolazione, Stresa, 28 sett.-1° ott. 1967», a cura dell'A.C.I. e dell'A.C. Milano, Milano, 1967, pp. 655-661.
- [49] G. FIORI, *Settori-pilota nella dinamica dei consumi: l'automobile*, in «Mondo Econ.», Milano, 1967, n. 51-52, pp. 27-48.
- [50] A. FOSSATI, *Il cinquantenario FIAT nel divenire industriale dell'Italia con particolare riguardo al Piemonte*, Milano, Off. Graf. A. Mondadori, 1951, pp. 62.
- [51] F. FUGA, *Aspetti geografici dell'attività delle società multinazionali*, in «Boll. Soc. Geogr. Ital.», Roma, 1976, pp. 465-479.
- [52] A. GRAZIANI, G. MARENCO, M. TERRASI e S. VINCI, *La distorsione dei consumi in Italia*, in «Nord e Sud», Napoli, 1967, n. 92-93, pp. 76-106.
- [53] D. GRIBAUDI, *Italia geoeconomica*, Torino, U.T.E.T., 1969, pp. XV, 238; cfr. pp. 155-157.
- [54] D. GRIBAUDI, *La geografia di singole aziende industriali*, in «Atti XV Congr. Geogr. Ital.», Torino, 1950, II, pp. 629-635; cfr. p. 634. Ora anche in: *Industriegeographie*, a cura di K. HOTTES, *Wege der Forschung*, Bd. CCCXXIX, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1976, pp. 292-300, con il titolo: *Zur Geographie des Industriebetriebs*.
- [55] F. GRIBAUDI, *Presupposti e riflessi geografici della concentrazione economica*, in «Boll. Soc. Geogr. Ital.», Roma, 1970, pp. 21-49; cfr. p. 48.
- [56] F. HARBEL, *I diversi canali di vendita del commercio automobilistico nei paesi aderenti all'I.O.M.T.R.*, in «AICPA - Notizie», Milano, 1969, n. 4-5, pp. 7-13.
- [57] W. G. HOFFMANN, *Prosperity goods in the growth process*, in «The German Econ. Rev.», Stoccarda, 1971, IX, n. 1, pp. 1-10.
- [58] D. L. HUFF, *Definizione e stima di un'area commerciale*, in «Studi di Mercato», Milano, 1964, n. 4, pp. 333-343.
- [59] ISTAT, *Annuario statistico italiano*, Roma, 1975.
- [60] ISTAT, *11° Censimento generale della popolazione, 24-10-1971*, Roma, 1976, IV.
- [61] ISTAT, *Sommario di statistiche storiche dell'Italia 1861-1965*, Roma, 1968.
- [62] ISTITUTO GEOGRAFICO DE AGOSTINI, *Calendario Atlante De Agostini*, Novara, 1939 e 1940.
- [63] M. I.A. FERLA, *Allo straniero risponderemo così*, in «L'Espresso», Roma, 1976, n. 22, pp. 162-163.
- [64] Pierg. LANDINI, *Il profilo economico-commerciale delle città italiane*, in «Atlante economico-commerciale delle regioni d'Italia», Elaborazione SOMEA - Ist. Enciclop. Ital., Roma, SOMEA, 1973, I, pp. 47-84.

- [65] Pierg. LANDINI, *La distribuzione della domanda e dell'offerta dei commerci e servizi sul territorio italiano*, ibid., pp. 117-142.
- [66] S. LOMBARDINI, *L'automobile domani. I riflessi della crisi energetica sui problemi dei trasporti*, in «XXXI Conf. traffico e circolazione, Stresa, 26-29 sett. 1974», a cura dell'A.C.I. e dell'A.C. Milano, Milano, 1974, pp. 1-10.
- [67] L. LUPPI e F. REYNERI, *Autobianchi e Innocenti*, nel vol. *Lotte operaie e sindacato in Italia: 1968-1972*, Bologna, Il Mulino, 1974, pp. 216.
- [68] G. LUSSO, *La distribuzione territoriale dei «pendolari» della FIAT in Piemonte*, in «Cron. Econ.», Torino, 1970, n. 329-330, pp. 70-82.
- [69] E. MAGRINI, *L'industria automobilistica italiana*, in «L'Italia econ.», Milano, 1908, pp. 137-140.
- [70] P. MARCACCINI, *La popolazione dei principali centri italiani nel 1961*, in «Riv. Geogr. Ital.», Firenze, 1967, pp. 105-109.
- [71] G. MERLINI, *Il settore del commercio. Struttura, centri ed aree di mercato, prospettive*, in PROVVEDITORATO REGIONALE OO.PP. DELL'EMILIA-ROMAGNA, *Commercio*, Coll. «Conoscenza delle situazioni di fatto per lo studio del Piano Regionale dell'Emilia e Romagna», 1959, pp. 93-129 (v. cartogramma V).
- [72] MIN. BILANCIO E PROGRAMM. ECON., *Progetto 80. Rapporto preliminare al programma economico nazionale 1971-1975*, Milano, Feltrinelli, 1970, pp. 200; cfr. pp. 48-52.
- [73] MIN. INDUSTRIA COMMERCIO E ARTIG., DIREZ. GEN. COMM. INTERNO E CONSUMI INDUSTR., *Caratteri strutturali del sistema distributivo in Italia nel 1974*, Roma, Stab. Tip. U. Pinto, 1975, pp. 282; cfr. p. 23, pp. 78-79, p. 92, pp. 144-145.
- [74] L. MONTALDO, *Le fabbriche dei desideri. Commercio e industria nella società dei consumi*, Milano, Angeli, 1966, pp. 406; cfr. pp. 211-217.
- [75] L. MONTESI, *Agnelli non vuole la Honda*, in «L'Europeo», Milano, 1975, n. 50, pp. 28-29.
- [76] A. MORI e B. CORI, *L'area di attrazione delle maggiori città italiane*, in «Riv. Geogr. Ital.», Firenze, 1969, pp. 3-14; cfr. carta f.t.
- [77] G. MORI, *La FIAT dalle origini al 1918*, in «Critica Marxista», Roma, 1970, n. 6, pp. 73-100.
- [78] G. MORI, *Processo d'industrializzazione e storia d'Italia*, in «Belfagor. Rass. di varia umanità», Firenze, Olschki, 1974, pp. 609-632.
- [79] C. MUSCARA', *La FIAT: un'industria di punta*, in «L'Italia. Una nuova geografia», a cura di E. TURRI, Novara, I.G.D.A., 1974, pp. 408; cfr. p. 330.
- [80] B. NICE, *I tipi economici delle province italiane in base alla composizione professionale della popolazione attiva*, in «Riv. Geogr. Ital.», Firenze, 1961, pp. 55-67.

- [81] B. NICE, *Il ruolo delle autostrade nell'organizzazione territoriale dell'Italia*, in « Italian Contr. to the 23rd Intern. Geogr. Congr. 1976 », Pieve del Cairo, 1976, pp. 203-217; cfr. pp. 211-213 (anche in « Pubbl. Ist. Geogr. Econ. Univ. di Firenze », 34).
- [82] B. NICE, *L'importanza della periodicità nella geografia umana ed economica*, in « Seminari di Geogr. Gen. ed Econ. », a cura dei Centri Didattici Nazionali, Roma, 1965, pp. 187-205 (anche in « Pubbl. Ist. Geogr. Econ. Univ. di Firenze », 19).
- [83] B. NICE, *Osservazioni sul sistema urbano della Regione Toscana*, in « Arti e Mercature », Firenze, 1966, n. 1, pp. 31-36.
- [84] P. NODARI, *Sviluppo e localizzazione dell'industria degli elettrodomestici in Italia*, in « La Geogr. nelle scuole », Novara, 1968, n. 2, pp. 41-55.
- [85] M. PINNA, *L'inizio della Programmazione economica in Italia. Il Programma quinquennale 1966-70*, ibid., n. 5, pp. 169-186.
- [86] PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI, SERVIZIO INFORMAZIONI, *I trasporti terrestri dal 1861 al 1960*, in « Documenti di vita ital. », Roma, 1962, n. 130, pp. 10183-10188; cfr. p. 10186.
- [87] PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI, SERVIZIO INFORMAZIONI, *Lo sviluppo delle strade in Italia*, ibid., pp. 10181-10182; cfr. p. 10181.
- [88] E. PUGNO e S. GARAVINI, *Gli anni duri alla FIAT. La resistenza sindacale e la ripresa*, Torino, Einaudi, 1974, pp. 255.
- [89] J. B. RAE, *The road and the car in American life*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1971, pp. XIV, 390; cfr. pp. 40-59.
- [90] M. RAIMONDI, *Rapporti tra sviluppo ferroviario e sviluppo dell'autotrasporto in Italia*, Milano, Centro Ital. Ric. e Inform. sull'econ. delle imprese pubbliche e di pubblico interesse, 1965, pp. 180; cfr. pp. 124-156 (« Collana di studi e monografie », 25).
- [91] A. RIVA, *Annotazioni sulla carta commerciale d'Italia dell'Unione Italiana delle Camere di Commercio*, in « Atti XVIII Congr. Geogr. Ital., Trieste, 1961 », II, pp. 451-462.
- [92] A. RIVA, *L'analisi geografica delle aree di mercato*, Milano, La Gioliardica, 1958, pp. 186.
- [93] A. RIVA, *Le regioni geografiche come base di studio della variabilità dei fenomeni di mercato*, in « La Scuola in azione », n. 7, San Donato Milanese, E.N.I. Scuola di Studi superiori sugli idrocarburi, Anno di Studi 1961-62, pp. 173-182.
- [94] C. SANTI, *Un esempio dello sviluppo capitalistico in Italia: il settore degli elettrodomestici*, in « Problemi del socialismo », Milano, 1968, n. 7, pp. 710-735.
- [95] A. SEGRE, *Gli investimenti FIAT nel Mezzogiorno*, in « Nord e Sud », Napoli, 1974, n. 170, pp. 66-83.

- [96] A. SESTINI, *La popolazione dei principali centri italiani nel 1951*, in « Riv. Geogr. Ital. », Firenze, 1957, pp. 159-163.
- [97] L. SICCA, *Ricerche di marketing e distribuzione commerciale*, Padova, CEDAM, 1972, pp. 562; cfr. pp. 47-50.
- [98] *Sulla dinamica del mercato automobilistico in vari paesi fra il 1935-39 ed il 1951-63*, in « Segnalaz. econ. FIAT », Torino, 1964, n. 5, pp. 213-220.
- [99] SVIMEZ, *L'espansione dell'automobilismo in Italia nel 1966. Netta superiorità del Mezzogiorno rispetto al Nord*, in « Inform. SVIMEZ », Roma, 1967, n. 41, pp. 1015-1018.
- [100] SVIMEZ, *Sviluppo dell'automobilismo e suo rallentamento nel 1964*, ibid., Roma, 1965, n. 19, pp. 493-496.
- [101] G. TAGLIACARNE, *Atlante delle aree commerciali d'Italia*, Milano, Mondadori, 1973, pp. 417; cfr. pp. 4 e 33.
- [102] G. TAGLIACARNE, *Tecnica e pratica delle ricerche di mercato*, Milano, 1960, pp. 908; cfr. p. 579.
- [103] G. TARDIO, *Lo sviluppo dell'automobilismo in Italia dal 1928 al 1937*, in « La vita econ. ital. », 1938, n. 4, Roma, Tip. Failli, 1939, pp. 38-51; cfr. p. 51.
- [104] B. TENTI, *Caratteristiche e dinamismo del parco delle autovetture. Contributo allo studio barometrico del mercato automobilistico*, Firenze, Centro Consul. e Studio Statistica Aziendale, 1939, pp. XI, 94.
- [105] B. TENTI, *Il mercato delle autovetture in Italia*, in « Congiunt. econ. », Milano, 1952, n. 79, pp. 4-8; cfr. p. 8.
- [106] D. L. THOMPSON, *Future directions in retail area research*, in « Econ. Geogr. », Worcester, 1966, 42, n. 1, pp. 1-18.
- [107] U. TOSCHI, *Geografia economica*, vol. IV del *Trattato Ital. di Economia*, Torino, U.T.E.T., 1967, pp. XX, 862; cfr. pp. 108-111.
- [108] U. TOSCHI, *Per una nuova Geografia Commerciale*, in « Riv. Geogr. Ital. », Firenze, 1959, pp. 213-230; cfr. p. 219.
- [109] UNIONE ITALIANA C.C.I.A.A., *La Carta commerciale d'Italia*, a cura di G. TAGLIACARNE, Milano, Giuffrè, 1968, pp. 415.
- [110] UNIONE NAZIONALE RAPPRESENTANTI AUTOVEICOLI ESTERI, *L'auto estera in Italia*, Roma, 1973, pp. 136; 1974, pp. 120; 1975, pp. 154.
- [111] R. VARALDO, *Aspetti della politica di marketing nelle aziende industriali*, Pisa, Ed. Tecnico Scientifica, 1973, pp. 165; cfr. pp. 94-103.
- [112] M. VIGLIANI, « Una nuova dimensione » per i Concessionari, in « Automobilismo - AICPA », Milano, 1973, n. 6, pp. 15-16.
- [113] V. ZIGNOLI, *L'automobile oggi*, in « Cron. Econ. », Torino, 1969, n. 315, pp. 20-32.

TERRITORIAL ASPECTS OF THE CAR MARKET IN ITALY: STRUCTURES AND COMMERCIAL DYNAMICS (*SUMMARY*). — From a static point of view, the Author, after outlining the fundamental aspects of the agencies of car factories, points out the irregularity in the territorial distribution of sales offices due to a remarkable concentration of supply in the north-western districts where the home car industry has originally spread. As far as Tuscany is concerned, which he takes as a sample, mention is made of the considerable number of its commercial areas and main characteristics.

From a dynamic point of view, the Author reconstructs the fundamental stages of the car development in Italy, enlightening the various causes that influenced this process.

The car expansion had an overwhelming rate during the period of the so called «economical miracle». Then the market became slack as soon as it was close to saturation, above all in central and northern provinces. In these recent years, in coincidence with the energy crisis, a remarkable fall in the production and sale of cars has been recorded. It is to be pointed out that one of the main aspects in the dynamics of the Italian car market is the foreign competition which is getting keener and keener.

Finally, the Author mentions some seasonal aspects of this important market.