

SILVIA SCORRANO

IL RUOLO DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE NEL MODELLO COMMERCIALE ITALIANO

Premessa. – La crisi economica in atto e la riforma del commercio, attesa per oltre vent'anni dalle forze economiche e politiche, rendono quanto mai attuali le tematiche legate allo sviluppo e alla localizzazione della grande distribuzione sia per i notevoli effetti in termini di impatto ambientale ed economico che essa comporta, sia per i riflessi che la nuova normativa avrà sui *trend* evolutivi dello stesso terziario commerciale.

La ricerca geografica non può rimanere estranea a un simile campo d'indagine: e in particolare, la geografia commerciale (1), che agli inizi del secolo «comprendeva l'intero dominio di quella che attualmente chiamiamo geografia economica e coincideva con essa» (Nice, 1964, p. 387), prima di esserne assorbita (2), può offrire un valido contributo allo studio di alcune tematiche attraverso l'analisi strutturale e gravitazionale del sistema distributivo (Landini, 1981), senza tralasciare che l'integrazione esistente attualmente tra i servizi, commerciali e non, porta al ricongiungimento dell'aspetto ludico con quello commerciale e a far intravedere, quindi, una «geografia del tempo libero e del commercio al dettaglio» (Corna Pellegrini, 1992, p. 209).

1950-1970: la grande distribuzione nel quadro di una struttura commerciale eccessivamente polverizzata. – All'indomani della seconda guerra mondiale, l'economia italiana intraprendeva un processo di crescita senza precedenti, che nell'arco di un ventennio portava al passaggio da un'econo-

(1) Il Lanzoni ben precisava l'oggetto di indagine della geografia commerciale, ossia «la descrizione dei paesi e lo studio della loro gente in tutti gli aspetti economici e quindi, più specialmente, nelle produzioni attuali, nelle industrie, nelle comunicazioni, nei traffici, nella migrazione e nella colonizzazione» (Lanzoni e Assereto, 1931, p. I).

(2) «È così poco per volta, per lo meno da noi, la Geografia commerciale è venuta a trovarsi assorbita nella Geografia economica, come una "parte" di questa ed anzi sempre meno con fisionomia propria e quasi confinata ai margini umbratili delle preoccupazioni dei geografi-economisti e degli economisti-geografi, volte a individuare i momenti geografici dei fatti economici, primariamente intesi come fatti di consumo, di produzione e di circolazione in generale e come determinanti di generi di vita» (Toschi, 1959, p. 214).

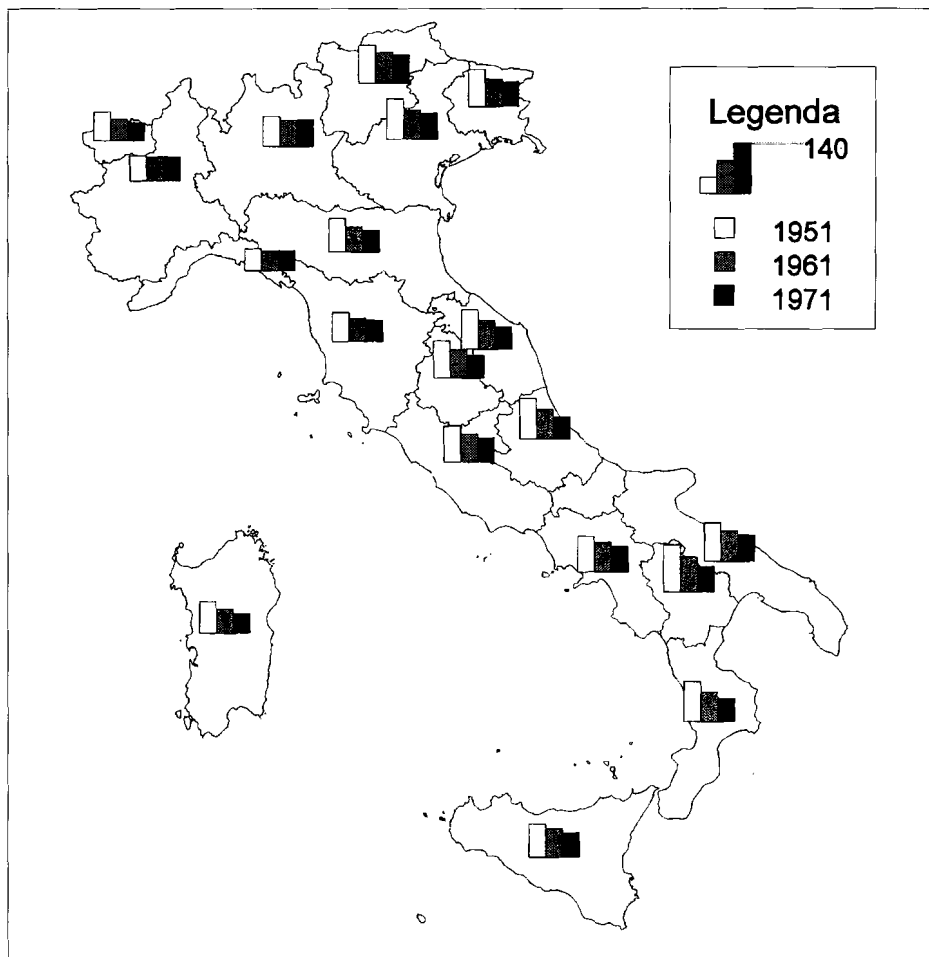


Fig. 1 – *Abitanti per punto vendita nel terziario commerciale al dettaglio*

Fonte: Elaborazione dati ISTAT

mia agricola di autoconsumo a una economia industriale e commerciale. Si iniziavano a delineare, pertanto, le condizioni materiali per lo sviluppo di una rete distributiva efficiente, sebbene più che alla modernizzazione delle strutture di vendita si assistesse a una loro duplicazione. Infatti, nell'intervallo intercensuario 1951-1971, le unità locali del commercio al dettaglio a sede fissa aumentavano del 57,3%, con incrementi assai marcati nel primo decennio (38,9%), che si riducevano considerevolmente nel secondo (16%). L'evoluzione espressa dai saggi di variazione appariva, nei due periodi, anche qualitativamente differente: tra il 1951 e il 1961 al forte incremento contribuivano tanto gli esercizi alimentari quanto quelli non alimentari (rispetti-

vamente 22% e 48%), mentre nel secondo intervallo intercensuario l'aumento era quasi totalmente ascrivibile alle unità non alimentari (37,7%) la cui variazione di gran lunga sopravanzava quella degli esercizi alimentari.

L'ampliamento della rete distributiva, inoltre, risentiva fortemente dei processi di sviluppo economico in atto e delle trasformazioni funzionali dei centri urbani, mostrando, nel complesso, la tendenza a una crescita più marcata in quegli ambiti territoriali, economicamente deboli, nei quali il terziario commerciale veniva ad assorbire forza lavoro non validamente occupata nel secondario e/o in cerca di riconversione professionale dal settore primario. Infatti, nell'Italia meridionale i punti vendita aumentavano, sempre nell'intervallo intercensuario 1951-1971, del 31% nel comparto alimentare, valore di poco superiore all'incremento italiano (29%), e del 111% nel settore non alimentare (Italia: 104%; Nord: 96%). La clientela potenziale, pertanto, passava dai 155 abitanti per negozio alimentare (Italia: 150 ab.; Nord 142 ab.) ai 126 abitanti del 1971; la medesima variabile scendeva a 138,5 utenti per punto vendita nel Settentrione e a 133 nel contesto nazionale. Nel settore non alimentare, a sua volta, la clientela potenziale diminuiva da 295 abitanti per esercizio (Italia: 244,5 ab.; Nord: 223 ab.) a circa 150 ab., valore ancora distante dalla media italiana (137 ab. per esercizio).

Considerando il commercio complessivamente inteso, la densità totale risultava, nel 1971, di un esercizio ogni 68 utenti sia per il Sud sia per il Nord, valore dietro al quale si nascondeva la differente redditività delle imprese, a ricalco delle sperequazioni socio-economiche che caratterizzavano i due contesti territoriali (3). La dimensione media degli esercizi commerciali rimaneva invariata, attestandosi su circa due addetti per punto vendita. Il processo di razionalizzazione delle strutture commerciali interessava in misura maggiore il dettaglio ambulante, che vedeva diminuire del 25,6% il numero delle unità locali.

Le tendenze di sviluppo dell'apparato distributivo risultavano del tutto atipiche rispetto a quelle manifestatesi negli altri paesi della CEE. «La media di abitanti per esercizio è di 100-110 abitanti in Francia e nel Regno Unito, di 125 nella Germania Federale; e, ciò che conta, ha fatto registrare un più o meno sensibile incremento nel decennio 1961-71, mentre in Italia scendeva da 76 a 67 unità. Nello stesso periodo il numero degli addetti per u.l. saliva da 2,5 a quasi 4 in Francia e da 4 a 5 in Germania (valore quest'ultimo su cui si trova anche la Gran Bretagna)» (Landini, 1981, p. 15). Inoltre, sempre nel periodo 1961-1971, la Francia e la Germania andavano verso un

(3) Nel 1951, l'Italia Meridionale presentava il 55% della popolazione in condizione professionale occupata nel primario (Italia: 42%; Nord: 33%) e un reddito netto *pro capite* che non raggiungeva il 60% del valore nazionale, abbondantemente superato, di contro, dal Settentrione (126%). Il processo di crescita economica che investiva il paese portava gli attivi in agricoltura al 18% della popolazione italiana con un divario tra il Nord e il Sud di 18 punti percentuali. Le sperequazioni reddituali, ridotte nella loro entità, vedevano attribuito al Mezzogiorno il 70% del valore nazionale.

Tab. 1 – *Struttura dell'offerta in alcuni paesi europei secondo le forme organizzative*

Paesi	Quote di mercato della grande distribuzione sul totale dettaglio		Quote di mercato di unioni volontarie e gruppi di acquisto			Quote di mercato dei dettaglianti indipendenti		
			Totale dettaglio		Dett. alim.	Totale dettaglio		Dett. alim.
	1962 %	1971 %	1962 %	1971 %	1971 %	1962 %	1971 %	1971 %
Belgio	15,6	21,3	6,8	7,0	13,6	77,6	71,7	64,8
Danimarca	17,0	23,2	13,5	16,7	27,7	69,5	60,1	44,4
Francia	19,4	28,7	11,6	15,6	21,6	69,0	55,7	45,2
Germania	23,4	32,6	34,5	39,6	68,0	42,1	27,8	3,8
Irlanda	12,7	21,7	5,3	13,2	27,0	82,0	65,1	51,4
Italia	4,8	8,8	2,0	5,6	8,5	93,2	85,6	83,7
Lussemburgo	2,5	3,2	6,5	10,0	19,0	91,0	86,8	79,3
Olanda	24,2	29,1	20,0	24,7	31,9	55,8	46,2	40,6
Regno Unito	45,5	50,3	6,9	10,0	15,7	47,6	39,7	29,8

Fonte: Spranzi, 1985, p. 278

processo di concentrazione delle iniziative commerciali al dettaglio (4) – che in Francia perdevano oltre 100.000 unità con un calo del 18,6%, mentre in Germania si mantenevano pressoché stazionarie sulle 470.000 unità (incremento di solo l'1,9%) – «nonostante la maggiore dinamica demografica dei consumi commercializzati nei due paesi» (Cozzi, 1977, p. 88).

Il divario con l'Italia si accentuava ove si consideri che l'apparato distributivo fu in grado di creare solo 200.000 posti di lavoro nel decennio 1961-1971, contro gli oltre 400.000 di Germania e Francia. Il sistema commerciale d'oltralpe subiva una radicale modifica della struttura occupazionale, sotto il profilo qualitativo, analoga a quella delle altre attività produttive, con una netta prevalenza dei lavoratori dipendenti, mentre in Italia il settore dei lavoratori autonomi continuava a predominare.

Un processo di «gonfiamento», quindi, caratterizzava il terziario commerciale italiano, che, grazie alla capacità di assorbire manodopera eccedente, rendeva possibile uno sviluppo industriale senza eccessivi disordini sociali.

(4) Nel decennio 1961-1971 la popolazione residente aumentò in Francia del 10,9%, nella Germania Occidentale del 9,1%, in Italia del 6,7%. I consumi commercializzati – vale a dire la quota spesa esclusivamente presso le unità al dettaglio a punto fisso, con esclusione dei generi di monopolio – aumentavano del 61,7% per la Francia, del 48,1% per la Germania e del 45,1% per Italia (Cozzi, 1977).

Inoltre, nella stessa «strategia sindacale degli anni '50 l'erosione del salario reale provocata dall'inefficienza del terziario era accettata come condizione per acquisire forza contrattuale nei settori industriali» (Lugli, 1978, p. 12).

Tuttavia, l'eccessiva polverizzazione del commercio italiano non è da imputarsi esclusivamente al suo asservimento allo sviluppo dell'industria, ma anche all'immatunità della domanda di servizi che premiava il tradizionale (5), alla carenza di imprenditorialità nell'ambito del moderno e, non ultimo per importanza, al bassissimo costo del lavoro, che consentiva al tradizionale di offrire un servizio sovrabbondante.

La grande distribuzione (6), sebbene nell'arco di un decennio avesse quasi raddoppiato la sua quota di mercato, risultava, nel 1971, ancora scarsamente presente sul territorio nazionale e fortemente concentrata nelle aree economicamente mature. Si individua, quindi, un'Italia Settentrionale dove il grande dettaglio veniva a rappresentare un'alternativa d'acquisto per il consumatore in contrapposizione al Mezzogiorno d'Italia, che a una debole struttura produttiva associava una rete distributiva eccessivamente pletorica e ancora strettamente legata al commercio tradizionale. Infatti, nel 1971, il 50,6% dei 550 grandi magazzini (di cui 157 con annesso supermercato e 30 con reparto di minimercato alimentare) attivi in Italia si localizzavano nel Settentrione mentre nel Sud operavano solo 147 esercizi (26,7% del totale), con una superficie di vendita corrispondente al 23,6% del valore nazionale. Ne consegue che i più elevati valori di densità sociale erano raggiunti dalle regioni settentrionali e centrali, in particolare dal Trentino-Alto Adige, dal Lazio e dal Friuli-Venezia Giulia in cui operavano, rispettivamente, 16,6, 15,1 e 13,2 grandi magazzini ogni milione di abitanti. Rapporti ben distanti dai 3,3 grandi magazzini per milione di abitanti della Basilicata o dai 5,5 della Campania e dai 7 della Calabria.

Il quadro degli squilibri regionali non muta se si valuta la disponibilità di superficie per 1000 abitanti: superiore a 20 m² in cinque regioni dell'Italia settentrionale e centrale, con le punte più elevate nel Lazio (25,9 m²), nel Friuli-Venezia Giulia (24,5 m²) e in Lombardia (23,2 m²); mentre la totalità delle regioni meridionali e insulari avevano disponibilità inferiori alla media nazionale (15,7 m² per 1000 ab.), con quozienti estremamente bassi nella Basilicata (4 m²), nella Campania (8,6 m²) e nella Calabria (9,7 m²).

La posizione di vantaggio in cui si trovava il Settentrione veniva riconfermata dalla concentrazione, nel suo territorio, di 404 supermercati su 609 punti vendita operanti in Italia. Il rapporto di densità faceva rilevare, sempre nel Settentrione, un valore medio di 16,2 supermercati ogni milione di abitanti, con 20,7 m² ogni 1000 abitanti. Tali valori erano abbondantemente superati da alcune regioni: Val d'Aosta (18 supermercati per milione di abi-

(5) «L'immatunità della domanda è confermata dal fallimento di alcune iniziative imprenditoriali straniere nel grocery alimentare, nonostante il bassissimo costo del lavoro e l'inefficienza del mercato, cioè l'assenza di fenomeni di concorrenza interna» (Spranzi, 1985, p. 276).

(6) La grande distribuzione è stata analizzata facendo ricorso alle rilevazioni annuali del Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato (MICA).

tanti e 24,7 m² per 1000 abitanti), Lombardia (19,9 e 27,2 m²) e Trentino-Alto Adige (35,6 e 43,5 m²). Nell'Italia Centrale e ancor più nel Mezzogiorno la presenza di supermercati iniziava a essere esigua: in particolare, il Molise ne era totalmente privo, mentre la Puglia (6 punti vendita) e la Basilicata (1 punto vendita) presentavano ambedue 1,6 supermercati per milione di abitanti e rispettivamente 1,8 e 1,9 m² per 1000 abitanti. Meglio servita risultava la Sicilia con 5,3 punti vendita per milione di abitanti. Tra le regioni del Centro Italia (13,6 supermercati ogni milione di abitanti) una certa maturità della formula distributiva in esame caratterizzava la Toscana e il Lazio che, rispettivamente con 16,4 e 14,7 punti vendita per milione di abitanti, si distanziavano notevolmente dai 9 e 5,1 esercizi dell'Umbria e delle Marche. Completamente assente risultava la tipologia di vendita dell'ipermercato quando erano già attivi 115 esercizi di questo tipo in Francia e 455 in Germania.

Ampliando la scala di indagine, è possibile rilevare i contrasti esistenti fra centro urbano e intorno amministrativo nel senso di una forte concentrazione nei capoluoghi delle unità di grande dettaglio (7), soprattutto per quanto concerne il settore alimentare. Le densità più elevate si riscontravano nei piccoli e medi capoluoghi (8); mentre la dotazione funzionale dei centri urbani che negli anni '70 avevano già raggiunto il milione di abitanti risultava consistente solo per Milano che, con circa la metà dei punti vendita regionali operanti nella grande distribuzione, superava abbondantemente le 70 unità per milione di abitante. Roma e Torino (rispettivamente 40 e 45,4 punti vendita per milione di ab.) si avvicinavano alla media nazionale (42,9 unità per milione di ab. nei capoluoghi), dalla quale, al contrario, si distanziava fortemente Napoli, che si qualificava come centro urbano dalla debolissima struttura commerciale polarizzata su 19 esercizi del grande dettaglio, vale a dire solo 15,5 punti vendita per milione di abitanti.

Se nella grande distribuzione la supremazia del Nord era schiacciante, essa si riconfermava anche nelle formule commerciali intermedie tra il negozio tradizionale e il supermercato: i minimercati alimentari. In Italia erano funzionanti 632 unità di vendita (602 autonome e 30 reparti di grandi magazzini), con una concentrazione nel Settentrione pari al 68,7% dei punti vendita complessivi contro il 12,3% del Sud. Nel contesto nazionale la superficie media di vendita era di 283 m², ben superiore ai soli 35 m² di cui mediamente disponevano i negozi alimentari e misti tradizionali.

Gli anni della rivoluzione mancata. – Alla fine degli anni '60, il ruolo del terziario commerciale nello sviluppo economico italiano mutava profondamente. A esso, accusato di essere generatore di inflazione, si iniziavano a richiedere gli stessi requisiti di efficienza e produttività dell'impresa indu-

(7) Nei capoluoghi provinciali si concentrava il 68% dei punti vendita del grande dettaglio, con una densità di 43,4 esercizi ogni milione di abitanti contro i 21,4 della media nazionale.

(8) Il campo di variazione dei punti vendita per milione di abitanti oscillava dalle 9,5 unità presenti nel centro urbano di Forlì alle circa 120 di Trento.

Tab. 2 – *Densità di punti vendita della grande distribuzione nei capoluoghi di provincia (frequenza percentuale per classi di ampiezza demografica)*

Capoluoghi	Punti vendita per milione di abitanti						Tot.
	0-20	20-40	40-60	60-80	80-100	> 100	
15.000-50.000	-	23,5	35,3	17,7	23,5	-	100
50.001-100.000	17,7	29,4	38,2	8,8	-	5,9	100
100.001-150.000	5,3	42,1	26,3	21,0	-	5,3	100
150.001-200.000	-	83,3	16,7	-	-	-	100
200.001-400.000	10,0	50,0	30,0	10,0	-	-	100
400.001-800.000	-	66,7	33,3	-	-	-	100
oltre 800.000	25,0	25,0	25,0	25,0	-	-	100

Fonte: Elaborazione dati MICA, 1971

striale: venuta meno l'elasticità nel mercato del lavoro, decadeva la funzione di supplente occupazionale del settore distributivo.

D'altro canto, il processo di inurbamento della popolazione, l'aumentata mobilità della stessa, l'incremento e la diversificazione dei consumi producevano la nascita di una consistente domanda potenziale di nuovi servizi commerciali. «In una prima fase queste attese di innovazione primaria vengono fronteggiate e neutralizzate mediante fenomeni di *trading up* generalizzati, mediante cioè l'offerta di servizi sovrabbondanti (come, per esempio, il servizio di prossimità) in accordo del resto col marketing industriale» (Spranzi, 1983, p. 19).

Nel frattempo, la grande distribuzione aveva ormai superato la fase iniziale di sviluppo, durante la quale era stata agevolata dal bassissimo costo del lavoro, e si presentava con basi piuttosto solide nelle regioni economicamente più avanzate.

In questo contesto economico e sociale si inserisce la L. 426 del 1971, con la quale il legislatore opta per un processo controllato di modernizzazione del settore al fine di evitare gli attriti sociali e di non gravare la collettività dei costi di riconversione. Il raggiungimento dei suddetti intenti sarebbe stato reso possibile dalla predisposizione di piani commerciali a livello locale che prevedessero l'assegnazione delle sole quote di domanda aggiuntiva alle forme distributive moderne, «mettendo così la distribuzione allora esistente al riparo di attacchi diretti alle proprie quote» (Bertozi, 1996, p. 80). In tal modo si cercava di «far fare al commercio italiano, nel giro di un decennio, un passo avanti sostanziale, rendendo così possibile il passaggio successivo a una politica di destabilizzazione, vale a dire di accelerazione della trasformazione e innesco della concorrenza» (Spranzi, 1983, p. 20).

Tuttavia, l'eccessivo potere attribuito alla Pubblica Amministrazione e la caduta del saggio di aumento dei consumi portavano la L. 426/71 a operare

in condizioni sempre più difficili e si ponevano come ostacoli insormontabili al processo di modernizzazione (9).

Il commercio in Italia «si è configurato come un settore in cui la concorrenza è stata sterilizzata dalla presenza di elevate barriere all'entrata di tipo amministrativo, non solo, ma le stesse barriere hanno impedito lo sviluppo razionale dell'offerta, incidendo sulla capacità produttiva delle singole imprese e del settore in generale» (Bertozzi, 1996, p. 88).

La domanda aggiuntiva, assottigliata dalla recessione, è stata solo in parte attribuita alla grande distribuzione e in grossa parte riallocata al tradizionale: «l'eccesso di capacità non è stato smantellato, e la riconversione del tradizionale si è svolta in misura trascurabile; il moderno è stato taglieggiato e vessato, anziché incentivato» (Spranzi, 1983, p. 22).

Il moderno, inoltre, veniva messo in crisi dalla «mazzata della rivoluzione sindacale», con l'aumento del costo del lavoro che, al contrario, non toccava l'impresa commerciale tradizionale sia per la prevalenza in essa del lavoro autonomo, sia per l'integrazione dei redditi commerciali ed extracommerciali all'interno delle famiglie, sia, infine, «per la capacità del tradizionale di sfuggire ai vincoli e alla rigidità della grande impresa» (ibid., 1983, p. 48).

Nel complesso, la normativa commerciale comportava come effetto principale quello di discriminare le imprese a diffusione nazionale, favorendo le unità distributive locali, consentendo, inoltre, il mantenimento in vita di punti vendita tradizionali e agevolando lo sviluppo della distribuzione moderna in forma associativa e corporativa (tra l'altro favorite dalla stessa L. 426/71). Le barriere burocratiche all'ingresso hanno garantito dalla minaccia concorrenziale sia le piccole imprese, sia la distribuzione moderna già esistente.

Il carattere strettamente campanilistico della normativa in vigore, inoltre, determinava uno sviluppo geograficamente disomogeneo del settore, a «macchia di leopardo» (Bertozzi, 1996). Le aree economicamente meno sviluppate opponevano una maggior resistenza al processo di modernizzazione: in tal modo, sulla ormai consolidata differenziazione tra il Nord e il Sud, si è innestato anche un modello distributivo differenziato per piccole aree.

Le difficoltà nel reperimento di nuove autorizzazioni all'apertura forzavano le scelte localizzative delle imprese moderne, che dovevano spesso ripiegare su localizzazioni scarsamente produttive e poco coerenti con le caratteristiche quantitative e qualitative della domanda.

Le stesse amministrazioni comunali entravano in concorrenza tra loro, incoraggiando nuove aperture di grandi dimensioni in quelle aree in cui la distribuzione moderna aveva assunto una certa consistenza per ostacolare l'evasione dei consumi verso i comuni limitrofi, a scapito della rete commerciale protetta, nonché per evitare una perdita di opportunità per il co-

(9) A distanza di oltre venti anni dalla promulgazione della legge, l'adozione dei piani commerciali, sia comunali sia regionali, non aveva ancora coperto l'intero territorio nazionale. Nel 1984, i tassi di evasione all'adozione di piani commerciali erano altissimi e venivano a interessare il 48% dei comuni, secondo i dati ASCOM-IFOR, e il 29,3%, secondo i dati del MICA.

mune stesso in termini di occupazione e gettito fiscale (Bertozzi, 1996).

La pianificazione, inoltre, veniva vanificata dall'introduzione di una serie di automatismi (10), i quali, opportunamente combinati, portavano all'apertura diretta di punti vendita che per soglia dimensionale avrebbe dovuto richiedere il rilascio del nulla osta regionale (11). Si avvertiva, in tal modo, la necessità di uno stretto raccordo della funzione programmatrice regionale con quella dei Comuni che, sebbene già previsto dagli art. 13 e 14 della L. 426/71, solo raramente ha trovato concreta applicazione negli strumenti programmatici regionali o negli stessi piani comunali. In questo contesto, molto più stimolanti per una razionalizzazione delle strutture commerciali risultano la pressione fiscale e previdenziale, l'aumento del costo di spazio, il processo di deruralizzazione della popolazione e la crescita delle periferie urbane.

Infatti, a partire dagli anni '70, nel comparto alimentare, e dalla fine degli anni '80, nel settore non alimentare, iniziava un processo di concentrazione che, in ritardo rispetto all'Europa, si caratterizzava per l'avanzare a velocità molto differenziate sul territorio nazionale. «Gli ampi divari nel grado di sviluppo socioeconomico e nei comportamenti di acquisto dei consumatori a livello locale, insieme ai vincoli relativi alle modalità di interpretazione della L. 426/71 da parte delle amministrazioni competenti, hanno fatto sì che la modernizzazione della distribuzione sia avanzata con caratteristiche dipendenti dalle peculiarità locali» (Ottimo, 1996, pp. 115-116).

Le serie storiche elaborate dal Ministero dell'Industria del Commercio e dell'Artigianato, sebbene non comparabili con le rilevazioni ISTAT, permettono un monitoraggio con cadenza annuale della rete commerciale. Ne emerge che la consistenza degli esercizi al dettaglio a sede fissa risultava aumentata del 5,8% nel decennio 1971-1981; mentre perdeva oltre 90.000 unità nel decennio successivo (10,8%) e accentuava il processo di contrazione nei successivi 5 anni (33,2%). Considerando separatamente i due comparti si nota che la diminuzione dei punti vendita nel settore alimentare iniziava a essere consistente già nel decennio 1971-1981 (quando uscivano

(10) Il primo di questi automatismi è contenuto nell'art. 29 del D.M. 28 aprile 1976 (poi ripreso dall'art. 43 del D.M. 4 agosto 1988) che facendo riferimento all'art. 24 della L. 426/71 considera non mutate le caratteristiche dell'esercizio commerciale fino al raddoppio della superficie di vendita originaria. Il secondo automatismo è stato apportato dalla L. 29 novembre 1982 n. 887 (poi L. 27 marzo 1987 n. 121, art. 1, comma 2), che considera come atto dovuto sia l'autorizzazione per ampliamenti fino a 200 m², da concedersi a esercizi in attività da almeno tre anni, sia l'autorizzazione al trasferimento in ambito comunale degli esercizi inferiori a 200 m². La L. 27 marzo 1987 n. 121 (art. 1, comma 2), infine, prevede che debba essere sempre concessa l'autorizzazione all'apertura di un esercizio fino a 600 m² che risulti dalla concentrazione di più esercizi di vendita appartenenti allo stesso settore merceologico e in attività da almeno tre anni. Tutti questi automatismi sono stati ripresi e adottati dal D.M. 4 agosto 1988 (Bertozzi, 1996).

(11) Le tipologie di vendita per le quali era richiesto il nulla osta regionale sono gli esercizi commerciali al dettaglio di generi di largo consumo e generale consumo con superficie di vendita superiore ai 400 m² nei comuni con meno di 10.000 abitanti e i centri commerciali e i singoli punti vendita con superficie superiore ai 1500 m² negli altri comuni.

Tab. 3 – *Variazione percentuale degli esercizi commerciali al dettaglio in Italia (1971-1996)*

Ripartizioni geografiche	Alimentari			Non alimentari		
	1981-71	1991-81	1996-91	1981-71	1991-81	1996-91
Nord	-16,8	-26,7	-45,9	22,4	-6,5	-44,0
Centro	-14,7	-22,5	-34,1	23,8	0,8	-30,2
Sud	-9,1	-18,1	-22,1	32,2	1,0	-20,4
<i>Italia</i>	-13,6	-22,6	-33,9	25,9	-2,4	-32,8

Fonte: Elaborazione dati MICA

dal mercato circa il 13% degli esercizi), per accentuarsi ulteriormente nell'ultimo quinquennio. Il processo di contrazione, molto intenso nel Centro e soprattutto nel Nord, risulta piuttosto debole nel Sud.

Il dettaglio non alimentare continuava, invece, ad accrescere la sua consistenza fino al 1981, per mantenersi pressoché costante nel decennio a seguire (solo il Nord perdeva il 6,5% dei punti vendita) e invertire la propria tendenza evolutiva nell'ultimo quinquennio. Il processo di depolverizzazione ha portato, come conseguenza, un aumento della clientela potenziale per esercizio, che nel dettaglio alimentare è passata (sempre secondo i dati MICA) dai 132,2 ab. del 1971 ai 317,5 ab. del 1996. Le divergenze a scala regionale, ancora notevoli, sono accentuate dalla diversa velocità di contrazione del settore, che porta a far rilevare, nel 1996, 427 consumatori per punto vendita nel Settentrione contro i 239,5 del Mezzogiorno. Nel settore non alimentare, la clientela potenziale è salita dai 136,2 abitanti del 1971 ai 175,2 del 1996. Nel contesto della tripartizione territoriale, gli squilibri distributivi si sono accentuati a partire dal 1991 e il rapporto di densità ha raggiunto oltre 200 abitanti nel Nord contro i circa 150 delle restanti aree.

La distribuzione commerciale delle regioni del Nord-est, con una densità, nel 1996, di 519,3 utenti per punto vendita nel settore alimentare e 257,8 in quello non alimentare, ha ormai completato il suo processo di modernizzazione. Tuttavia, il Trentino-Alto Adige, vuoi per la montuosità vuoi per una moltiplicazione dei punti vendita indotta dalla domanda turistica, presenta valori di soglia leggermente inferiori alla media nazionale.

Il confronto con le realtà distributive europee riconferma pienamente il ritardo che continua a permanere nel processo di modernizzazione della rete distributiva italiana nei confronti sia delle realtà commerciali più evolute (Regno Unito, Francia e Germania), sia dei paesi di recente modernizzazione, come la Spagna. Nel dettaglio alimentare, ai 73 punti vendita per 10.000 abitanti del 1981 si contrapponevano 30 punti vendita ogni 10.000 abitanti in Spagna, 25 in Francia, 22 nel Regno Unito. Nel 1992, nonostante il processo di razionalizzazione in atto, si rilevano ancora 56 unità contro le 23 della Spagna, le 19 della Francia e della Germania e le 13 del Regno Unito. Nel comparto non alimentare, il valore di densità tende ad allinearsi a quel-

Tab. 4 – *Densità di abitanti per esercizio commerciale in Italia (1971-1996)*

Ripartizioni geografiche	Alimentari				Non alimentari			
	1971	1981	1991	1996	1971	1981	1991	1996
Nord	137,7	170,5	229,3	427,0	133,6	112,4	118,4	212,9
Centro	132,7	163,2	212,6	325,7	123,4	104,5	104,7	151,4
Sud	125,4	147,0	183,2	239,5	148,2	119,1	120,8	154,6
<i>Italia</i>	<i>132,2</i>	<i>159,9</i>	<i>207,3</i>	<i>317,5</i>	<i>136,2</i>	<i>113,0</i>	<i>116,3</i>	<i>175,2</i>

Fonte: Elaborazione dati MICA

lo della Spagna (poco più di 100 punti vendita), ma è ancora lontano dai valori della Francia e del Regno Unito: rispettivamente 45 e 46 punti vendita per 10.000 abitanti nel 1992 (Bertozzi, Viganò e Zanderighi, 1994).

Tendenze evolutive del grande dettaglio. – Al processo di riassorbimento delle unità locali tradizionali si accompagna uno sviluppo della grande distribuzione che porta a un parziale riequilibrio tra l'Italia e l'Europa e, all'interno del nostro Paese, tra Nord e Sud. Tuttavia, mentre il dettaglio alimentare assiste alla diffusione capillare delle grandi superfici di vendita, il settore non alimentare presenta tendenze più articolate, assistendo, in contemporanea, sia all'aumento della grande superficie, sia all'intensificarsi della specializzazione merceologica.

Ormai giunto nella fase della maturità, il supermercato ha conseguito tassi di crescita particolarmente sostenuti, anche se attualmente in leggera flessione, che hanno permesso il raggiungimento, nel 1996, di 5.207 unità.

I progressi registrati non sono stati sufficienti, tuttavia, ad allineare la posizione italiana, che risulta ancora arretrata rispetto a quella europea: nel 1992, Bertozzi rilevava un rapporto di densità, calcolato sulla superficie dei punti vendita, pari a 110,9 m² per 1000 abitanti in Germania, 127,9 m² in Francia e 68,5 m² in Spagna, contro i 56,7 m² dell'Italia.

Anche a scala regionale il *trend* del Mezzogiorno, nonostante gli alti valori di incremento, non è stato sufficiente a colmare il divario esistente con il Nord e il Centro della Penisola: nel 1996, il Sud presenta valori di densità che attestano un ritardo di oltre cinque anni con la ripartizione geografica meglio dotata.

Bisogna sottolineare, inoltre, la mancanza di omogeneità all'interno di ciascun'area; nell'Italia Settentrionale, per esempio, si ha una forte contrapposizione tra le regioni del Nord-ovest e quelle del Nord-est, dove il Veneto e il Trentino-Alto Adige hanno, rispettivamente, circa 15 e 16 punti vendita ogni 100.000 abitanti, contro i 10,3 della Lombardia e gli 8,5 del Piemonte e della Liguria. Scendendo lungo la direttrice adriatica, le Marche e l'Abruzzo (rispettivamente 14,8 e 16,9 punti vendita per 100.000 abitanti) presentano valori di densità che lasciano ipotizzare una propagazione verso Sud del

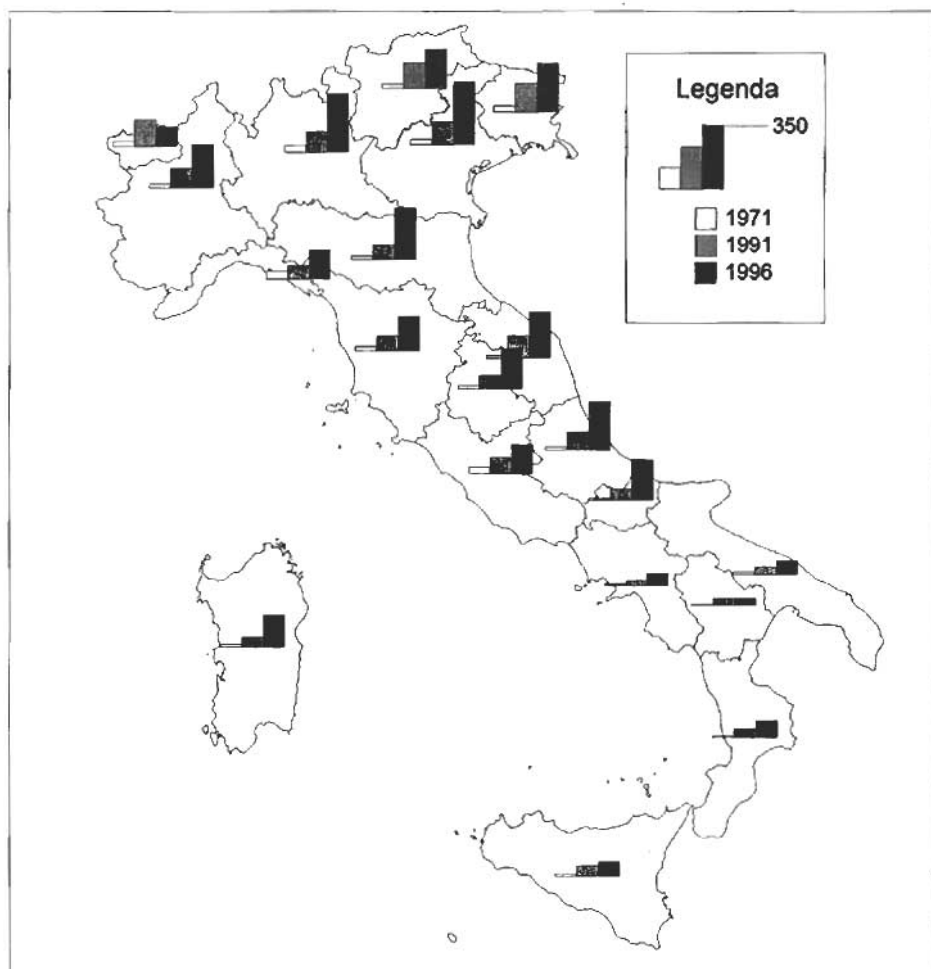


Fig. 2 – *Superficie di vendita (m²) per mille abitanti della grande distribuzione al dettaglio*

Fonte: Elaborazione dati MICA

modello distributivo dell'Italia di Nord-est; mentre nel Mezzogiorno i vuoti di offerta sono ancora significativi (la Puglia, per esempio, ha solo 4,2 supermercati per 100.000 abitanti) sebbene alcune province insulari – Enna, Ragusa, Siracusa e Sassari – si avvicinino alle soglie di densità del Settenntrione.

A partire dalla seconda metà degli anni '80, la grande distribuzione italiana assiste alla rapida diffusione degli ipermercati (12), realizzatasi attra-

(12) Il MICA definisce gli ipermercati come esercizi al dettaglio con superficie di vendita superiore a 2500 m², suddivisi in reparti (alimentare e non alimentare), ciascuno dei quali aventi, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino.

verso un processo non omogeneo che ha determinato una forte concentrazione di punti vendita nel Nord-ovest (e in particolare in Lombardia e in Piemonte) dove operano, nel 1996, il 41,7% delle unità nazionali con una superficie totale pari al 49% del valore italiano. Attualmente, sebbene sia ormai da tempo in corso un processo di parziale riequilibrio, tra Nord e Sud (13) (nell'ultimo quinquennio l'aumento dei punti vendita è risultato nel Sud del 47,8% contro il 29,7% del Nord) e all'interno del Nord, tale processo non sembra ancora in grado di colmare i *gap* esistenti. Tuttavia, la taglia media degli ipermercati, di poco superiore ai 5000 m², non costituisce un elemento di differenziazione geografica ed essi, ormai persa la loro autonomia, sono diventati i punti vendita trainanti dei centri commerciali.

La formula dei grandi magazzini occupa, nel quadro della rete distributiva italiana, un ruolo del tutto marginale: la loro quota di mercato, nelle vendite di beni non alimentari, è passata dal 2,4% al 3,1% nell'intervallo 1981-1991. Tale formula, infatti, ha trovato un forte limite di sviluppo nella localizzazione, che, a lungo, si è manifestata come urbana e centrale, e nella mancata standardizzazione dei consumi: «Contrariamente a quanto è avvenuto nei paesi di più vecchia industrializzazione questa non è mai avvenuta [in Italia] per i beni non alimentari dove la struttura è stata e continua a essere dominata da produttori di piccole e medie dimensioni» (Pellegrini, 1996, p. 29). La diffusione dei grandi magazzini, dopo il decennio 1971-1981 in cui è avvenuta a un tasso di circa il 40% (valore di molto inferiore rispetto a quello dei supermercati), si attesta, nei due successivi intervalli, su circa il 10%; presumendosi, nell'ultimo quinquennio, un recupero di immagine in connessione alla loro inclusione nei centri commerciali.

La distribuzione territoriale dei grandi magazzini vede favorita, per quanto concerne il rapporto di densità calcolato sulla superficie di vendita, l'Italia Settentrionale, con un valore non eccessivamente discosto da quello dell'Italia Centrale. In alcune regioni, Lombardia, Friuli-Venezia Giulia, Marche e Abruzzo, si sono superati i 40 m² per 1000 abitanti, mentre in altri contesti territoriali siamo ancora sui 10 m² (Molise e Puglia) o leggermente al di sotto (Basilicata).

Un'ultima considerazione, a proposito della grande distribuzione, riguarda i centri commerciali al dettaglio (14) che, sviluppatasi a partire dal 1971 nella tipologia dei centri di vicinato, rafforzano la loro presenza sul territorio nazionale nella seconda metà degli anni '80.

Nondimeno, l'analisi per area geografica sottolinea come la diffusione dei centri commerciali sia ancora marcatamente disomogenea. Nel 1996, mentre nel Nord risulta concentrato ben il 70% dei punti vendita, con un ruolo predominante svolto dalla Lombardia, dal Veneto e dall'Emilia-Romagna, nel Sud e nelle Isole tale tipologia risulta scarsamente presente (nel

(13) Molise e Basilicata sono ancora privi di ipermercati.

(14) Il MICA individua i centri commerciali come un complesso di almeno 8 esercizi al dettaglio e di servizi, con una superficie di vendita superiore a 2500 m² concepito, promosso, realizzato e gestito con criteri unitari.

strutturale del grande dettaglio in Italia

Punti vendita												
Italia			Nord				Centro					
1981	1991	1996	1971	1981	1991	1996	1971	1981	1991	1996	1971	1981
1521	3465	5207	404	934	1941	2939	140	298	663	995	65	289
-	182	230	-	-	101	131	-	-	58	65	-	-
778	849	902	278	359	394	399	125	175	187	216	147	244
	*	310			*	218			*	54		

superficie media di vendita (m²)

Italia			Nord				Centro							
	1981	1991	1996	1971	1981	1991	1996	1971	1981	1991	1996	1971	1981	1996
1	778	834	867	709	806	875	914	679	780	832	854	686	687	687
	-	4577	5131	-	-	5172	5875	-	-	3514	3894	-	-	-
	1761	1577	1752	1687	2019	1813	2162	1566	1638	1529	1527	1394	1394	1471
	• 13235					• 13795				• 10790				

dati MICA

Tab. 6 – Densità commerciale del grande dettaglio in Italia

Punti vendita per 100.000 abitanti																
Tipologia	Italia			Nord			Centro			Sud						
	1971	1981	1991	1996	1971	1981	1991	1996	1971	1981	1991	1996	1971	1981	1991	1996
Supermercati	1,1	2,7	6,1	9,1	1,6	3,6	7,7	11,5	1,4	2,8	6,1	9,0	0,3	1,4	4,2	6,1
Ipermercati	—	—	0,3	0,4	—	—	0,4	0,5	—	—	0,5	0,6	—	—	0,1	0,2
Grandi magazzini	1,0	1,4	1,5	1,5	1,1	1,4	1,6	1,6	1,2	1,6	1,7	2,0	0,8	1,2	1,3	1,4
Centri comm.li al dettaglio			*	0,5			*	1,5			*	0,5			*	0,2

Superficie di vendita per 1000 abitanti (m²)																
Tipologia	Italia			Nord			Centro			Sud						
	1971	1981	1991	1996	1971	1981	1991	1996	1971	1981	1991	1996	1971	1981	1991	1996
Supermercati	7,8	20,9	50,9	78,6	11,3	29,3	67,0	105,2	9,2	21,5	50,5	77,1	2,4	9,9	31,2	46,8
Ipermercati	—	—	14,7	20,5	—	—	20,6	30,2	—	—	18,7	23,0	—	—	5,2	7,5
Grandi magazzini	18,8	28,2	28,2	33,8	18,8	28,2	28,2	33,8	19,0	26,5	26,2	29,9	10,8	17,9	16,5	18,5
Centri comm.li al dettaglio			*	71,4			*	117,8			*	52,3			*	24,5

* Dato non rilevato

Fonte: Elaborazione dati MICA.

complesso 38 centri commerciali), se non assente (Basilicata). Passando dai dati assoluti a quelli relativi si evidenzia la posizione di avanguardia raggiunta dall'Abruzzo (168,7 m² ogni 1000 abitanti) e dal Molise (126,6 m² ogni 1000 abitanti) che si distanziano notevolmente dal contesto meridionale (solo 63,9 m² ogni 1000 abitanti), e sopravanzano anche alcune regioni del Nord (Trentino-Alto Adige e Liguria) e del Centro (Lazio).

Conclusioni. – Ormai cessato il ruolo di supplente occupazionale e sottoposto ai vincoli della concorrenza sia interna sia delle imprese straniere, il terziario commerciale può considerare come inarrestabile il suo processo di modernizzazione in quanto le trasformazioni economico-territoriali che si sono verificate in Italia, e ancora in corso, confermano l'esigenza di una ristrutturazione dell'offerta che risulti imperniata sull'innalzamento qualitativo dei punti vendita del centro urbano e sulla necessità di dotare funzionalmente le aree di più recente urbanizzazione.

La grande distribuzione, inoltre, ha modificato le proprie tendenze localizzative, non più legate al nucleo urbano centrale – a causa sia degli elevati valori d'uso del suolo, sia dei problemi di congestionamento – ma ai quartieri periferici e alle aree extraurbane, là dove la possibilità di ampi spazi e di un sistema viario efficiente assicura loro un'utenza che supera i limiti amministrativi. Anche l'evoluzione dei modelli di assetto urbano e architettonico delle aree in espansione ha comportato ripercussioni dirette sulla rete distributiva che ha risentito gli effetti dell'abbandono «dell'antico corridoio racchiuso fra le quinte murarie», tipico degli anni '50 e '60, nei quali facilmente si inserivano le piccole attività commerciali e si organizzava il passeggio pedonale, a vantaggio di spazi liberi nei quali la grande distribuzione opportunamente inserita, nonostante le difficoltà legate alla mancanza di un raccordo tra pianificazione urbanistica e commerciale, viene a costituire un elemento fondamentale per il recupero di una funzionalità non solo commerciale ma anche sociale. La tipologia di vendita che meglio si presta a sostituirsi al negozio tradizionale e all'offerta di servizi del centro urbano è rappresentata dai centri commerciali integrati.

Negli anni '70, le prime tipologie di centri commerciali erano per lo più ubicate nei quartieri periferici e risultavano focalizzate sull'offerta di un servizio di prossimità, nel decennio successivo esse si evolvono in strutture di maggiori dimensioni, localizzate in aree extraurbane.

Attualmente i centri commerciali extraurbani si possono considerare avviati verso la fase della maturità, con un'offerta articolata e completa grazie alle grandi superfici specializzate e a una serie di attività terziarie (dal ristorante agli sportelli bancari), tanto che «questi tendono ormai a non essere più dei meri punti vendita, anche se fornitissimi e diversificati su un'ampia area, ma piuttosto dei grandi spazi di intrattenimento, ove la vendita costituisce il centro economico e lo scopo prevalente, ma viene perseguita attraverso la sollecitazione dei più vari stimoli di divertimento nell'uso del tempo libero» (Corna Pellegrini, 1992, p. 207).

Unita la funzione economica con quella ludica, i centri commerciali, che per localizzazione ed estensione sono ormai in grado di attrarre bacini di utenza interprovinciali, agiscono sulla logistica dei consumatori, sui suoi spostamenti, spingendo alla sostituzione dei flussi centripeti, diretti verso il centro urbano, con flussi di tipo centrifugo verso i poli di offerta extraurbani.

Gli effetti negativi sulle aree commerciali intermedie tra il centro storico (riqualificato e/o potenzialmente riqualificabile) e la periferia extraurbana sono notevoli là dove queste ultime non riescono a interrompere i flussi di attraversamento, perdendo, inoltre, anche il proprio bacino di utenza. Le aree periferiche devono, quindi, procedere a una riqualificazione funzionale, commerciale e non, attraverso una rete di centri commerciali (di quartiere e di vicinato) con una loro specifica funzione che comporti un'integrazione sia con le residenze, sia con i servizi e le attrezzature collettive. Si auspica, inoltre, che gli stessi centri commerciali si costituiscano e/o si specializzino mediante il recupero dell'offerta già esistente.

Nei riguardi della realtà italiana, quindi, appare particolarmente idoneo il modello dei centri integrati concepiti a vari livelli gerarchici e ubicati sia nell'ambito del territorio urbanizzato, sia all'esterno, così da decongestionare i monocentrismi urbani (ancora esistenti nelle medie-piccole realtà urbane) attraverso una nuova struttura organizzativa policentrica e, nello stesso tempo, animare le attuali periferie dormitorio, nonché le future zone di espansione.

In un'ottica di breve periodo le trasformazioni della rete commerciale sono ostacolate dalla congiuntura economica attuale e dalla stessa riforma del commercio (Decreto Legislativo 112/98), che, sebbene venga a semplificare l'iter burocratico, favorendo gli esercizi di vicinato (fino a 150 m² nei comuni con meno di 10.000 ab. e fino a 250 m² nei restanti) e le medie strutture (fino a 1500 m² nei comuni con meno di 10.000 ab. e fino a 2500 m² nei restanti), tende a penalizzare la grande distribuzione (oltre i 1500 m²), per la quale si prevede un momentaneo blocco fino all'emanazione di criteri di programmazione da parte delle Regioni.

BIBLIOGRAFIA

- BERTOZZI P., *Il quadro normativo*, in PELLEGRINI L. (a cura di), *La distribuzione commerciale in Italia*, Bologna, Il Mulino, 1996, pp. 79-114.
- BERTOZZI P., VIGANO M. e ZANDERIGHI L., *Il sistema distributivo abruzzese tra Italia e Europa*, Milano, CESCO, 1994, multigrafato.
- CORNA PELLEGRINI G., *Andare al mercato per incontrarsi: tendenze e progetti localizzativi per il terziario commerciale distributivo (in Italia e altrove)*, in MUSCARÀ C. (a cura di), *Dal decentramento urbano alla ripolarizzazione dello spazio geografico italiano*, Roma, Soc. Geogr. Ital., 1992, pp. 203-209 («Mem. Soc. Geogr. Ital.», XLVIII).
- CORNA PELLEGRINI G. (a cura di), *Il settore terziario*, in VALUSSI G. (a cura di), *L'Italia geoeconomica*, Torino, UTET, 1993, pp. 331-355.

- COZZI G., *Le politiche pubbliche in campo distributivo*, Milano, F. Angeli, 1977.
- LANDINI P., *Caratteri geografici del terziario commerciale in Italia*, in «Boll. Soc. Geogr. Ital.», Roma, 1981, pp. 11-46.
- LANZONI P. e ASSERETO G., *Geografia economica commerciale universale*, Milano, Hoepli, 1931.
- LUGLI G., *Il commercio nell'economia italiana*, Bologna, Il Mulino, 1978.
- MINISTERO DELL'INDUSTRIA DEL COMMERCIO E DELL'ARTIGIANATO, *Caratteri strutturali del sistema distributivo in Italia*, Roma, varie annate.
- NICE B., *Geografia commerciale*, in AA.VV., *Un sessantennio di ricerca geografica italiana*, Roma, Soc. Geogr. Ital., 1964, pp. 387-411 («Mem. Soc. Geogr. Ital.», XXVI).
- OTTIMO E., *La struttura della rete distributiva*, in PELLEGRINI L. (a cura di), *La distribuzione commerciale in Italia*, Bologna, Il Mulino, 1996, pp. 115-197.
- PELLEGRINI L., *Le trasformazioni in atto: implicazioni per industria e distribuzione*, in PELLEGRINI L. (a cura di), *La distribuzione commerciale in Italia*, Bologna, Il Mulino, 1996, pp. 11-40.
- PELLEGRINI L. (a cura di), *La distribuzione commerciale in Italia*, Bologna, Il Mulino, 1996.
- SCORRANO S., *Il terziario commerciale abruzzese tra marginalità e innovazione*, in «Boll. Soc. Geogr. Ital. », Roma, 1997, pp. 177-204.
- SCORRANO S., *Le tertiaire commercial dans une région en transition: les Abruzzes*, in Atti del Congresso «La mondialisation du commerce de detail», 13-15 novembre 1997, Parigi, UGI, 1997, in corso di stampa.
- SPRANZI A., *1971-1981: destabilizzazione all'italiana e nuovi equilibri*, in CESCOT, *Primo rapporto CESCOT sulla distribuzione commerciale in Italia 1971-1981*, Milano, F. Angeli, 1983, pp. 13-80.
- SPRANZI A., *Economia del commercio e politica commerciale*, Milano, F. Angeli, 1985.
- TOSCHI U., *Per una nuova Geografia Commerciale*, in «Riv. Geogr. Ital.», Firenze, 1959, pp. 213-230.

THE ROLE OF THE LARGE DISTRIBUTION IN THE ITALIAN COMMERCIAL PATTERN. – The Italian commercial sector, stated as delayed and pulverized, shows at best the contradictions in the service system. It played a not minor part in supplying employment: as a consequence, the growth of a retail system based on little enterprises has been suffered and also protected, while the modernization of the commercial net proceeded slowly from the more developed Italian regions. Legal and socio-cultural factors gave rise to a geographically unbalanced development of the sector. The large commercial distribution is now a strong reality in some regions and will extend its market share, replacing the retail commerce particularly in the peripheral urban areas.

Dottorato di Ricerca in Geografia Economica, Università di Bari e Università «G. D'Annunzio» di Chieti (sede di Pescara).