

SILVIA SCORRANO

VERSO UNA DIMENSIONE SOCIALE DELLA GEOGRAFIA COMMERCIALE

Geografia commerciale e geografia economica. – La geografia commerciale, che agli inizi del secolo «comprendeva l'intero dominio di quella che attualmente chiamiamo geografia economica, e coincideva con essa» (Nice, 1964, p. 387), successivamente restringeva e specializzava il proprio filone di ricerca per diventare prima un ramo della geografia economica, in connessione con la geografia della circolazione, e, in un secondo momento, per avvicinarsi sempre più alla geografia urbana. «Curiosa infatti è la sorte della Geografia commerciale», scriveva Toschi: «essa è stata, in certo qual modo, la matrice della Geografia economica. Nella prima metà del secolo scorso, e ancor più nella seconda, esigenze di natura pratica hanno determinato la pubblicazione di una copiosa serie di manuali e l'inserzione di un insegnamento specializzato di geografia commerciale nelle Scuole Superiori di Commercio» (1959, p. 214).

Ed è proprio dalla lettura della produzione scientifica dell'epoca che si comprende pienamente il campo di ricerca della geografia commerciale sintetizzato dalla Tinacci Mossello nello «studio delle specializzazioni produttive regionali e nazionali e delle conseguenti correnti di scambio delle eccedenze» (1990, p. 275). La geografia commerciale ben si inseriva nel contesto politico dell'epoca, liberista e colonialista a un tempo, fornendo ai governi informazioni sia nella fase di conquista sia nella fase successiva dello sviluppo mercantile (*ibidem*).

Una significativa conferma di quanto detto viene fornita dal Lanzoni che, nell'introduzione al manuale *Geografia commerciale economica universale* (1), individuava il fine dell'opera «nella descrizione dei paesi e nello 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, 1898, p. I).

Spostando la nostra attenzione sugli «Atti» dei congressi geografici italiani, si riconferma il carattere pratico e informativo della geografia commerciale. Nel I Congresso, svoltosi nel 1892, il Careri, nel suo contributo dal titolo *Quali sono i rapporti di ordine economico da potersi stabilire tra il Brasile, l'Uruguay e la Repubblica Argentina in rapporto all'emigrazione italiana*, evidenziava un «nesso di causalità tra la emigrazione, la colonizzazione e la esportazione» e offriva spunti di riflessione per uno sviluppo del commercio con l'estero: «Unico ammaestramento che se ne ricava dallo studio di tutte le cagioni che

(1) Il Lanzoni si manteneva nella scia di produzione italiana dell'Ottocento, tipicamente rappresentata dalla *Geografia commerciale* di C. Marmocchi (Nice, 1964)

inceppano lo sviluppo del commercio di esportazione e conseguentemente quello di importazione è la mancanza di organizzazione commerciale, mercè la costituzione di forti case di esportazione ed importazione, organicamente fuse» (Carerj, 1892, p. 309).

Ma è soprattutto nell'ordine del giorno del I Congresso, sintetizzato dal professore Vedovelli, che ben emerge la posizione della geografia commerciale: «Il primo Congresso Geografico Italiano fa istanza al R. Governo acciò si compiaccia: 1° di stabilire in Baranquilla, Bogotà e Panamá delle regie Agenzie commerciali; 2° di organizzare delle comunicazioni dirette, mediante piroscafi con partenze mensili da Genova, con i porti Santa Marta, Sambanilla, Cartagena e Colon, sia trattando colle Compagnie italiane, sia colle spagnoli o francesi; 3° di riformare il servizio consolare all'estero in modo che possa meglio rispondere alle esigenze dei tempi e possa più efficacemente favorire e sviluppare le esportazioni italiane; 4° di accordare il suo appoggio morale a quella qualunque Società di colonizzazione italiana che si intende di costituire per la coltivazione di 2 milioni di pertiche metriche di terreni demaniali concessi dal Governo Colombiano» (Vedovelli, 1892, pp. 506-507).

Le linee di ricerca della geografia commerciale rimanevano pressoché immutate nei successivi congressi prebellici, nei quali si sottolineava la «necessità di eccitare lo spirito di esplorazione Geografico Commerciale» nel senso più lato del termine, così che «riguardi, cioè l'emigrazione per qualsiasi paese, la colonizzazione libera o demaniale dei terreni nostri, o sotto la nostra sfera di influenza; i vantaggi che può trarne il nostro commercio dalla conoscenza dei luoghi o della gente fra cui potrebbe o dovrebbe svilupparsi; riguardi la diffusione di concetti esatti intorno a tutti questi argomenti importantissimi della nostra prosperità economica e morale» (Bonaschi, 1896, p. 288). Si auspicava, quindi, l'istituzione di scuole coloniali per far cessare «la baraonda di giudizi sulla esplorazione italiana e sulla colonizzazione» e, continuava lo stesso Bonaschi, «qui si griderà che il commercio langue, e se ne incolperà il Governo, il fiscalismo, l'apatia dei commercianti italiani; ma niuno suggerisce il rimedio per aprire sbocchi alle nostre produzioni, col mandare anzitutto agenti di una bella intelligenza in materia a studiare per così dire il terreno» (Bonaschi, 1896, p. 287).

Il filone di ricerca sugli studi dei rapporti commerciali tra paesi veniva ripreso nel III Congresso da A. Baldacci con una comunicazione su *L'Italia e la questione albanese*. Sulle organizzazioni commerciali si soffermava il Montemartini, che nel IV Congresso Geografico introduceva il suo contributo precisando: «nel continuo sforzo dei popoli fortemente produttivi per cercare nuovi sbocchi e nuovi mercati all'aumentante produzione, che è spinta dalle organizzazioni più perfezionate dalla febbre della concorrenza, ogni istituzione che promuove ed aiuta i processi di esportazione, viene ad essere studiata con amore, viene propugnata con fede interessata. Tale è e fu la sorte dei Musei commerciali; e continuava esaminando la funzione del Museo commerciale, che «è quella di servire da uffici di informazione sui commerci internazionali [...] e cioè o sono notizie concernenti condizioni di traffici nei paesi esteri, o notizie concernenti le condizioni del commercio interno» (Montemartini, 1901, p. 325). Il legame tra geografia commerciale e geografia della circolazione veniva del resto evidenziato anche dal Maranelli in uno studio del 1904 su *Il costo di produzione dei trasporti ferroviari. Contributo alla geografia commerciale*.

I temi coloniali li ritroviamo sia nel V sia nel VI Congresso Geografico; in particolare essi vertevano *Sulla opportunità che s'istituisca nella Penisola Balcanica e adiacenze una rappresentanza diplomatica e consolare più in armonia cogli interessi politici e commerciali dell'Italia in quei paesi* (Giul. Cora, 1904) e *Sui rapporti economici con l'altra sponda dell'Adriatico (Dalmazia-Bosnia Erzegovina-Montenegro-Albania)* (Maranelli,

1907). Nel corso del VII Congresso Geografico il Michieli, dopo aver precisato le trasformazioni subite dalla geografia «man mano ch'è uscita, da un lato, dagli inviluppi delle semplici nomenclature e, dall'altro, dalle facili confusioni con le scienze sorelle, è andata sempre più assumendo una lenta ma sicura influenza sull'orientamento economico e morale dei popoli, ed è ad essa, principalmente, che si deve l'attuale interesse per le questioni anche solo teoriche del commercio e della vita» (Michieli, 1910, p. 437), passava ad argomentare *Su la sfera di influenza dei porti e le carte destinate a rappresentarla*.

Studi sul commercio, nel periodo antecedente alla prima guerra mondiale, figuravano anche in alcuni articoli apparsi nel «Bollettino della Società Geografica Italiana» – *Il commercio di Tripoli e i provvedimenti necessari per il suo sviluppo* (Blessich, 1909) e *Il commercio e l'industria di prodotti forestali in Italia* (Assereto, 1910) – e sulla rivista «L'Universo», dove Brambilla (1899) si soffermava su *Il commercio italiano e il commercio straniero*.

Nel periodo compreso tra la fine della prima guerra mondiale e la fine della seconda, la produzione letteraria tende a farsi più qualificata, anche se meno abbondante, «nel senso che accanto agli scritti di carattere pratico e compilativo, si fanno frequenti quelli specializzati e dotati di un interesse non più contingente, ma generale» (Nice, 1964, p. 391).

Nel Congresso del 1921, i contributi sul commercio raccolti nella Sezione IV – Economica – sono tre: uno di Toniolo che, abbandonati i connotati pubblicistici dei quali erano impregnate le ricerche dell'epoca, esaminava, secondo una metodologia più scientifica, le tematiche legate all'interferenza commerciale dei tre principali porti italiani; mentre i restanti, ancora legati al filone classico della geografia coloniale, si concentravano su *Le relazioni italiane con l'Oriente Caucasic* (Govi, 1921) e formulavano *Alcune considerazioni riguardanti Rodi e l'Anatolia* (Ottolenghi, 1921). Nel IX Congresso, accanto ai temi su *Le relazioni economiche fra l'Italia e l'Africa occidentale e le linee italiane di navigazione* (Bazzan, 1924) e *La repubblica di Panama e le sue relazioni commerciali con l'Italia* (Guardia, 1924), figurava una ricerca di geografia storica curata da Adriani sulle *Aree del commercio genovese nell'età moderna*.

Alcune significative precisazioni di ordine metodologico venivano riportate nel contributo *La geografia dei mercati e la sua importanza nell'insegnamento tecnico rurale*, presentato al X Congresso Geografico Italiano. In esso si sottolinea che «la teorica della geografia dei mercati ispirandosi al concetto della geografia "utilitaria" (Dalla Vedova), della quale troviamo segni precursori nelle opere di A. Smith, del Gioja, del Cattaneo, dovrebbe considerare e dichiarare anzitutto il significato dell'espressione mercato nella sua accezione di "fenomeno antropico avente funzione economica collettiva e distributiva" e successivamente il dominio economico di un dato prodotto attraverso processi di adattamento, di selezione e di buona "introduzione" commerciale». L'ampio contenuto della disciplina emergeva nella parte conclusiva in cui si affermava «ma la geografia dei mercati non esaurisce il proprio compito nella trattazione del prodotto e della sua circolazione entro un determinato spazio: essa interessa ancora problemi di varia natura. La ruralizzazione, lo spopolamento delle regioni periferiche alpine, l'artigianato, sono problemi che non si potranno affrontare senza corredarne la soluzione di un contenuto geograficamente gnostico» (Marini, 1927, pp. 668-670). Completano il quadro della geografia commerciale alcuni articoli sempre presentati al X Congresso su *Le vie più dirette di penetrazione italiana nella penisola balcanica e nella Romania* (Toschi, 1927), e *Zara come porto d'Italia per la penetrazione nei Balcani* (Acocella, 1927), oltre alla comunicazione di Arnaboldi su *La valle padana ed i suoi sbocchi marittimi come zona di gravitazione meridionale del traffico Centro-Europeo*. Tra le relazioni presentate al Congresso Geografico del 1930 si ritiene opportuno ricordare il lavoro di E. Migliorini a

commento dei risultati de *L'ultimo censimento industriale e commerciale dell'Italia*, di cui si riporta la significativa conclusione: «con questa breve comunicazione ho voluto soltanto [...] richiamare maggiormente l'attenzione dei geografi su queste ricerche tanto importanti per ricostruire il quadro della geografia economica dell'Italia» (1930, p. 214).

Nell'ambito della geografia commerciale rientrano anche quelle ricerche legate alla produzione e commercializzazione di singoli prodotti: il cacao e le banane sono trattati dal Cumin; il tè da Piero Landini, mentre il grano e la soia sono analizzati rispettivamente da Milone e da Bonetti.

Il commercio interno inizia a fare le sue prime apparizioni agli inizi degli anni Trenta con le ricerche del Mori sulle problematiche legate all'approvvigionamento alimentare dei centri urbani di Roma e di Zara. Un ultimo contributo da sottolineare è quello di Roletto su *Le condizioni geografiche della fiera di Pinerolo*, che apriva la strada a un nuovo filone di ricerca particolarmente coltivato negli anni successivi.

La «nuova» geografia commerciale. – A partire dal secondo dopoguerra, l'attenzione dei geografi italiani verso le tematiche legate al commercio si concretizza in una serie di contributi che permettono di delineare dei filoni di ricerca ben precisi, attraverso i quali la geografia commerciale viene a trovare una propria identità perdendo parte del suo ampio ambito di ricerca. «E 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, di circolazione in generale e come determinanti generi di vita» (Toschi, 1959, p. 214). E ancora: «Il commercio è un fenomeno squisitamente geografico: esso nasce dalla diversità dei prodotti ottenuti dai diversi luoghi, quindi dalla convenienza degli scambi, e si manifesta come un intenso traffico di tali prodotti dai luoghi di produzione ai luoghi di consumo. Tale traffico si svolge per il tramite di *vie e mezzi di comunicazione*. Perciò la Geografia Economica comprenderà due rami speciali, in intima relazione fra loro: la *Geografia del Commercio* (o geografia commerciale in senso stretto) e la *Geografia dei trasporti e delle comunicazioni*» (Toschi, 1964, p. 363).

Una linea di ricerca applicabile alla geografia commerciale viene proposta dallo stesso Toschi: «non occorrono lunghi ragionamenti per convincersi che in uno schema sistematico proprio della Geografia commerciale si potrebbero escludere la Geografia della produzione e perfino quella delle comunicazioni (strade, comunicazioni, ecc.), che conserverebbero per quella del commercio il loro valore di propedeutiche, necessarie ma da potersi lasciare ad altre come compito proprio. E per contro esso schema, per essere esauriente, dovrebbe comprendere l'esame del commercio interno e quello del commercio estero. Non si nega che vi siano tra i due settori interdipendenze e caratteristiche comuni, per cui l'ordine sistematico più opportuno risulterebbe infine in una triplice ripartizione della materia: una parte generale, una parte speciale per il commercio interno e altra parte speciale per il commercio internazionale. Anzi questa andrà ancora opportunamente divisa in due: l'una analitica, che esamini il commercio di ciascun paese con l'estero; l'altra sintetica, che ne tragga un quadro del commercio internazionale nel suo insieme» (1959, pp. 215-216).

Negli anni successivi al riordino effettuato dal Toschi, più volte vi è stata la denuncia di una mancata attenzione verso le problematiche commerciali. Al XXI Congresso Geografico la De Rocchi Storai affermava «se non manca in ogni lavoro di geografia generale

un cenno più o meno ampio alle condizioni del mercato, si notano solo pochi se pur pregevoli contributi sulle correnti del traffico internazionale, sullo scambio di singoli prodotti, su una classificazione dei vari Paesi secondo il tipo del loro commercio estero, sulle aree di mercato, sulla distribuzione di esercizi commerciali, sul commercio ambulante ed anche sui mercati periodici e le fiere tradizionali» (1971b, p. 193). Non diversa risultava la posizione della Ciaccio che, per quanto concerne il commercio internazionale, osservava, dopo un attento esame della produzione del ventennio 1960-1980, «un interesse limitato per il commercio internazionale, settore importante nella vita economica degli Stati; come oggetto di studi a sé stante attira poco l'attenzione dei geografi, mentre come parametro per valutare lo sviluppo di un'area o come componente di più complessi processi produttivi trova maggiore, se non ampio, spazio» (1980, p. 269).

Nel decennio precedente, le linee di ricerca di quest'ultima tematica avevano portato alla produzione di contributi di ampio respiro come quelli del Merlini, sulla *Distribuzione geografica delle grandi correnti di traffico* (1957), e del Bonetti, che aveva proceduto a *Una classificazione dei paesi secondo il tipo di commercio estero* (1951). Tuttavia, non erano assenti ricerche dedicate ad aree geografiche di una certa ampiezza, quali l'Europa e l'Africa, anche in relazione al mercato comune europeo del carbone e dell'acciaio, con riferimento alla produzione, al consumo, alla circolazione e all'integrazione di tali prodotti.

Negli anni successivi, tra i vari congressi geografici che si sono succeduti, si ricordano il XXI e il XXIII per l'attenzione che viene posta al commercio internazionale. Infatti, nel XXI Congresso vengono presentate alcune comunicazioni incentrate sui trasporti internazionali di merci mediante autoveicoli tra l'Italia e gli altri paesi europei (Marcucci, 1971), prendendo in esame anche la normativa dell'autotrasporto (Menegatti, 1971). I rapporti tra gli scambi commerciali e la politica doganale sono analizzati dalla De Rocchi Storai, mentre Doccioli si sofferma su alcuni aspetti geografici e politico-economici degli scambi commerciali dell'Italia verso il suo confine terrestre. I temi del XXIII Congresso Geografico riguardano sia l'evoluzione delle relazioni marittime tra l'Europa e il Mediterraneo, con particolare riferimento all'insediamento e alla riorganizzazione dei servizi per gli scambi internazionali nel nodo di Venezia (Robiglio Rizzo, 1983), sia gli scambi commerciali tra la CEE e le aree mediterranee e perimediteranee (Mura, 1983). Con riferimento all'Italia, Scaramellini esamina le relazioni commerciali con i paesi della sponda meridionale mediterranea e del Vicino Oriente, in un arco di tempo che va dal 1972 al 1980; mentre il ruolo che il paese assume come esportatore di materie di base nel Mediterraneo è analizzato da Parenzo. L'attenzione dei geografi non manca poi di soffermarsi sull'apporto del commercio internazionale nell'assetto economico di alcune realtà africane (Tunisia: Viganoni, 1983; e Algeria: Coppola, 1983).

Con gli «Atti» dei congressi ricordati di certo non si esaurisce tutta la produzione geografica in materia di commercio internazionale, ma essi sono già sufficienti a delineare i grandi filoni di ricerca. Di tali tendenze si ha una riconferma nelle pubblicazioni apparse sul «Bollettino della Società Geografica Italiana», riguardanti le relazioni commerciali della Comunità Economica Europea (Guglielmino, 1984; Santoro Lezzi, 1984) o sulla «Rivista Geografica Italiana» dove Moretti, nel 1996, procede a una lettura dei sistemi territoriali italiani attraverso il mutamento della geografia delle esportazioni. Il legame esistente tra sviluppo economico e commercio internazionale si ritrova spesso nel corso degli anni (Innocenti, 1968; Muscarà 1978; D'Aponte, 1993; Celant, 1999), anche con riferimento ai flussi commerciali internazionali quale indice di apertura regionale (Romei, 1995; Montanari, 2001). Numerosi lavori illustrano la Sicilia con riferimento al commercio con l'estero e con le altre regioni italiane ovvero in relazione all'esportazione di determinati settori merceologici come quello degli agrumi (Florida, 1950; Formica, 1968;

Guglielmino, 1983). Della Capanna cura gli aspetti geo-economici dei rapporti commerciali tra la Toscana e i paesi dell'OPEC (1982).

Continua anche nel secondo dopoguerra e negli anni successivi il filone delle ricerche incentrate sullo studio di una determinata produzione, che non mancano di esaminare la fase della commercializzazione. In questo settore, in cui la letteratura è davvero abbondante, si tratta del commercio e dell'esportazione dei prodotti agricoli come di quelli industriali. Le fonti di energia, nel momento della commercializzazione, «sono oggetto di studi capillari, specialmente da parte della scuola romana di geografia economica, negli anni '60, quando la dilatazione dell'apparato produttivo italiano comportava l'affannosa ricerca di vaste aree di approvvigionamento, mentre negli anni '70 si moltiplicano le indagini sui porti, supporto essenziale di un'economia in espansione» (Ciaccio, 1980, p. 270).

La produzione scientifica scarseggia, come già rilevava il Muscarà a metà degli anni Sessanta, nelle ricerche «sulla minuta e complessa rete di raccolta e di distribuzione, che sorregge il commercio interno e internazionale del nostro Paese, sugli scambi interregionali, sui loro nodi focali» (1964, p. 233). Studi in tal senso sono stati effettuati dal Riva, che ha proceduto a una ricostruzione metodologica dei mercati agricoli (1962); dal Muscarà, che ha analizzato il Mercato ortofrutticolo di Verona negli aspetti geograficamente rilevanti quali la localizzazione e le funzioni economiche (1964). Il Landini, invece, procedeva a fare il punto su di uno dei settori chiave, quello commerciale nella fattispecie della funzione annonaria, fondamentale per la «razionalizzazione di un organismo urbano» rappresentato dalla città di Roma (1977). La funzione dei consorzi nel mercato dei prodotti agricoli era esaminata dalla Dallari (1988).

Le precisazioni terminologiche e metodologiche proposte da Landini tenderebbero a colmare il vuoto presente nella produzione letteraria della *geografia commerciale generale*. «Il mercato [con riferimento al mercato all'ingrosso] è il luogo in cui domanda e offerta hanno modo di confrontarsi, con un'eventuale funzione equilibratrice condizionata: dalla ubicazione, che favorisce o meno l'incontro; dalle infrastrutture, che ne determinano il grado di accessibilità e l'area di influenza; dall'attrezzatura, che ne qualifica la potenzialità e la specializzazione; dalla densità e capacità di acquisto della popolazione, di cui vanno pertanto esaminate la struttura socio-professionale e la distribuzione sul territorio urbano ed extra-urbano; infine, dall'affluenza di informazioni e dalle modalità di intervento degli operatori» (Pierg. Landini, 1977, p. 25). A sottolineare il legame esistente tra geografia commerciale e geografia urbana, l'autore sottolineava che «L'analisi spaziale dell'armatura insediativa deve poggiare sempre più sulle attività terziarie», ma l'interesse del geografo deve andare oltre ed esaminare sia le cause dell'inefficienza sia le prospettive di riorganizzazione del settore.

Poco seguito il filone di ricerca legato a quei temi che «han preso in esame la entità e soprattutto le forme di approvvigionamento alimentare nei centri urbani» (Gambi, 1950, p. 670), per i quali si ricordano, per quanto concerne il rifornimento del latte delle città di Roma e Napoli, i lavori degli anni Cinquanta di Gambi e di Faggella.

Una certa attenzione nei riguardi degli aspetti statici e dinamici del commercio interno si è manifestata invece negli studi riguardanti alcune forme organizzate del commercio periodico, quali le fiere e i mercati periodici. In particolare, queste ultime sono state ritenute «fenomeni economici sintetici di grande rilievo, che rivelano profonde connessioni con l'ambiente fisico ed umano» (Valussi, 1971, p. 113), e infatti le ricerche sono state volte a cercare di evidenziare «i rapporti tra le connotazioni tipiche del commercio periodico (stagionalità, frequenza, durata e dimensione delle singole manifestazioni) e i fattori specificamente geografici (dinamica demografica, orografia, clima)» (Bergamo,

1989, p. 23). Nel complesso, le ricerche sui mercati periodici e sulle fiere differiscono notevolmente per stile, contenuto e metodologia di indagine; le aree analizzate vanno da una sola città a una intera regione e il fenomeno viene proiettato in una dimensione storica più o meno ampia (Bergamo, 1989). Contributi pionieristici sono quelli di Nice (1955), che si è occupato della Toscana, e di Ferro (1963), che ha studiato la provincia di Cuneo. Il problema terminologico legato alla «indeterminatezza dei termini *fiera e mercato*» è stato affrontato sia dal Nice (1955) – per il quale nei mercati si contrattavano soprattutto prodotti agricoli – sia dal Ferro (1963) che, data la complessità del problema, suggeriva di seguire la terminologia locale. Il Valussi individua la differenziazione dei termini sulla base della diversa estensione delle rispettive aree di mercato: «mentre i mercati periodici esercitano un ruolo meramente locale e interessano piccole unità geografiche caratterizzate dai consueti rapporti intercorrenti fra centro urbano e la sua campagna, le fiere, con la loro periodicità molto più larga e il loro carattere di manifestazioni eccezionali, raccolgono in genere il commercio di zone molto più ampie, sovrapponendosi con la loro sfera d'influenza alle aree di numerosi mercati e, nel caso di istituzioni merceologicamente specializzate, anche a quelle di altre fiere generali o di diversa specializzazione. Vi è insomma fra fiere e mercati una gerarchia simile a quella urbana dei centri regionali e locali, fra cui molto spesso vi è corrispondenza» (1971, pp. 113-114). Mattana, nel 1989, sottolineava che «il problema terminologico [...] ha sempre appesantito le ricerche sul commercio ambulante periodico a causa delle frequenti e remote commistioni nell'uso dei termini "fiera" e "mercato"; d'altra parte, la mancanza in materia nel nostro diritto positivo di nozioni con precisa fisionomia giuridica ha determinato il confluire negli stessi termini, piuttosto generici, di molteplici istituti che rispondono a finalità diverse» (1989, p. 7); lo stesso Mattana, in considerazione dell'evoluzione storica del fenomeno e del quadro legislativo, distingue le iniziative fieristiche in due grandi gruppi: le fiere tradizionali – «siano esse di antica origine oppure di recente istituzione ma comunque già vitali nella prima metà del nostro secolo, appaiono agevolmente distinguibili sulla base della loro funzione, indirizzate direttamente alle attività commerciali agricole e zootecniche, oppure al commercio di generi vari» – e le manifestazioni fieristiche – che «sono quasi sempre iniziative di istituzione recente e il loro elenco nelle fonti ufficiali s'allunga di anno in anno: di esse alcune si avvicinano molto, per le loro funzioni, alle tradizionali fiere agricole e zootecniche; altre assumono le più varie connotazioni» (1989, pp. 8-9).

Mentre delle fiere tradizionali si sono occupati numerosi geografi, per quanto riguarda le fiere campionarie i lavori si fanno meno numerosi: il primo articolo in materia, sull'area di influenza della Fiera di Trieste, viene presentato dal Valussi (1971) al XX Congresso Geografico; successivamente la De Rocchi Storai (1974) procedeva a esaminare l'evoluzione storica e i fattori di localizzazione delle manifestazioni fieristiche italiane dandone un'organica sistemazione. Un riesame delle stesse è stato effettuato, nel 1996, dalla Sala.

Il filone di studi sul commercio ambulante risulta poco esaminato. Si richiamano in questa sede il lavoro del Migliorini (1954) e la ricerca del Barbieri, di qualche anno posteriore (1958), dedicata ai mestieri degli emigrati della montagna italiana.

Quale futuro per la geografia commerciale? – I contributi attinenti al commercio interno evidenziano in maniera molto chiara la tendenza della geografia commerciale a spostarsi verso la geografia urbana.

Procedendo ad analizzare la produzione scientifica secondo il suo ordine temporale, le prime ricerche sul commercio interno si rilevano alla fine degli anni Cinquanta per opera del Mori, che analizza la diversa consistenza numerica degli addetti al commercio nelle grandi città italiane (1958); del Merlini, che effettua una valutazione della struttura commerciale dell'Emilia-Romagna (1959); dello Scotti (1954) e dello Scarin (1967) per quanto concerne gli studi topografici sulla distribuzione degli esercizi commerciali nell'ambito dei centri urbani.

La diffusione, in Italia, delle teorie del Christaller e della «geografia internazionale sulla localizzazione intraurbana del commercio» si deve al dettagliato lavoro di Bonetti che, nel 1967, fornisce una rassegna sistematica della letteratura tedesca e anglosassone, mentre successivamente (1971) presenta, al XX Congresso Geografico, una comunicazione sulla localizzazione delle attività al dettaglio nella quale si afferma: «si può secondo la teoria del Christaller, inquadrare queste attività in ordine gerarchico. Questa gerarchia viene stabilita in base alla forza delle tendenze centripete delle singole specie di attività. In considerazione della forza delle tendenze centripete si può stabilire una graduatoria dei negozi al dettaglio; essa trova la sua corrispondenza nella grandezza dell'area di influenza delle singole attività» (1971, p. 36).

A partire dalla seconda metà degli anni Sessanta si può affermare che «anche in Italia la ricerca geografica sul commercio interno al dettaglio, sorta inizialmente come specificazione della geografia economica, ha conosciuto un impulso fondamentale [...] grazie all'intersezione con gli studi di geografia urbana, ed in particolare con quella branca della geografia urbana che non seguiva l'approccio morfologico predominante impresso dal Toschi» (Loda, 2002, p. 418). Lo stretto legame della geografia commerciale con la geografia urbana è evidenziato dalla definizione stessa di città come «luogo di concatenazione tra la geografia della produzione e quella del consumo» (Berry in Landini, 1979). Questo atteggiamento nei confronti della geografia commerciale lo si rileva anche negli scritti del Bonetti: «Uno degli aspetti più interessanti della geografia urbana ed economica nello stesso tempo riguarda la localizzazione delle attività al dettaglio. In un certo senso essa si riferisce alla ripartizione funzionale della città, che per l'appunto rientra nel campo specifico della geografia urbana» (1971, p. 27).

Un'ulteriore tematica a conferma della convergenza della geografia commerciale verso la geografia urbana è quella delle aree di mercato. A tal riguardo si ricordano gli studi del Tagliacarne e del Riva; quest'ultimo si propone di dimostrare che «dalla mutua interferenza fra uomo e ambiente si manifestano relazioni funzionali che danno vita a organismi geografici, individualizzati nei loro caratteri e vitali nelle loro espressioni» (1958, p. 182). Lo stesso Riva procede a definire le aree di mercato come «regioni funzionali le cui caratteristiche strutturali sono messe in evidenza ed espresse dal fenomeno dell'attrazione commerciale fra centro urbano e rispettivo intorno» (1958, p. 15). Sempre a riguardo delle aree di mercato il Toschi argomentava: «è questo un campo nel quale si incontrano e dovrebbero collaborare gli interessi dei geografi e dei cultori della nuova scienza della "analisi di mercato"» e procedeva a definire l'area di mercato come «una "regione speciale": *la regione posta in essere dal convergere degli interessi e delle attività commerciali su un determinato centro*» (1959, pp. 360-361).

Dei primi anni Settanta è l'uscita dell'*Atlante Economico-Commerciale delle Regioni d'Italia* che, elaborato dalla SOMEA, si presenta di rilevante significato geografico in quanto consente un esame strutturale dell'armatura urbana, con riferimento alle aree di gravitazione commerciale e agli indici di soddisfazione dei consumatori. A questo punto diventa più che legittimo chiedersi se la geografia del commercio interno, così come individuata dal Toschi, non abbia perso la propria identità per diventare un ramo della

geografia urbana. Tuttavia, l'attenzione dei geografi si manifesta anche nella ricerca delle differenziazioni territoriali del fenomeno commerciale e delle interdipendenze fra le attività medesime e gli altri fenomeni dell'ambiente economico (Della Capanna, 1975). L'esame del commercio interno dal punto di vista strutturale rimane fondamentale ai fini della valutazione del grado di efficienza della funzione distributiva; a tal riguardo il Landini precisava la necessità di «valutare l'entità della forza-lavoro impegnata e, ancor più, la sua redditività, legate alle dimensioni aziendali, alla ripartizione per settori merceologici, al volume di affari ed alle possibili economie, di scala ed esterne, che le aziende sono in grado di realizzare» (1979, p. 63).

L'attenzione dei geografi, infine, non è rimasta estranea alla pianificazione commerciale, che in alcuni casi ha visto la loro diretta partecipazione nella fase di stesura. Il primo piano commerciale della città di Torino è stato formulato da Adamo e Dematteis (Comune di Torino, 1976), quello di Monfalcone dalla Pagnini (1976), che ha collaborato alla stesura di molti piani commerciali del Friuli-Venezia Giulia e del Veneto. Anche il Viterbo ha elaborato i piani commerciali di Mesagne e di Castellana. Di recente l'entrata in vigore del decreto Bersani (31 marzo 1998) sembra aver risvegliato l'interesse degli studiosi sui temi legati alla politica commerciale (Bullado, 2002).

Nel corso dell'ultimo ventennio le ricerche dedicate al settore commerciale tendono a scemare a vantaggio degli studi sul terziario avanzato e sul quaternario. «In effetti, mentre nella sua rassegna relativa al ventennio 1960-1980 la Della Capanna poteva enumerare 178 titoli di ricerche geografiche italiane sui temi commerciali (Della Capanna, 1980), per il ventennio successivo tale numero si contrae decisamente» (Loda, 2002, p. 419).

Le ragioni del relativo disimpegno della geografia italiana verso un settore economico che proprio in questi anni inizia un processo di rapida e profonda trasformazione, che apporta modifiche non solo ai luoghi commerciali e all'armatura urbana, ma anche al comportamento del consumatore, si possono individuare «nell'ormai scarsa dimestichezza della geografia italiana con la ricerca empirica» nella carenza e nella difficoltà a reperire dati statistici e «in più delicate ragioni di ordine epistemologico, e cioè nel disagio derivante dalla percezione dello scarto fra le tradizionali categorie interpretative della geografia e le nuove spazialità inscenate dalla grande distribuzione, o comunque da queste rese più visibili: «i paesaggi simulati» di Hopkins (1990)» (*ibidem*, pp. 420-421).

Quale futuro per la geografia commerciale? Di certo rimane sempre valida la tesi di Landini quando nei primi anni Ottanta affermava che «il contributo della ricerca geografica allo studio dei problemi del terziario commerciale, in tesi generale e in particolare in Italia, deve riguardare due aspetti fondamentali: strutturale e gravitazionale. Il primo attraverso l'analisi della composizione interna del settore e della maggiore o minore omogeneità ed efficienza con cui esso ricopre e serve il territorio» (Landini, 1981, p. 11). Mentre per il secondo aspetto svolge «un ruolo non meno determinante la geografia commerciale [...] nell'individuazione dell'assetto regionale e della distribuzione dei «pesi» di domanda fra i diversi centri, secondo il rango delle loro attrezzature terziarie e secondo la portata che ai servizi commerciali dovrebbe correttamente derivare dall'accessibilità ai centri stessi, dalla densità e mobilità della popolazione distribuita nel territorio circostante, e infine dagli opportuni interventi che la pianificazione sarebbe tenuta ad effettuare sulla rete della città per farne sempre più un'armatura urbana gerarchizzata» (*ibidem*, p. 12).

Rimane da valutare, quindi, fino a che punto si arriverà a una ricomposizione della funzione commerciale con quella ludica auspicata dal Corna Pellegrini: «Una nuova, unitaria «geografia del tempo libero e del commercio al dettaglio» sanzionerà forse, domani, un piccolo positivo progresso del vivere civile» (Corna Pellegrini, 1992, p. 209).

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ACOCCELLA G., *Zara come porto d'Italia per la penetrazione nei Balcani*, in *Atti del X Congresso Geografico Italiano* (Milano, 1927), Milano, 1927, II, pp. 497-502.
- ADRIANI G., *Aree del commercio genovese nell'età moderna*, in *Atti del IX Congresso Geografico Italiano* (Genova, 1924), Genova, 1925, II, pp. 269-273.
- ARNABOLDI V.L., *La valle padana ed i suoi sbocchi marittimi come zona di gravitazione meridionale del traffico Centro-Europeo*, in *Atti del X Congresso Geografico Italiano* (Milano, 1927), Milano, 1927, II, pp. 473-482.
- ASSERETO G., *Il commercio e l'industria dei prodotti forestali in Italia*, in «BSGI», 1910, pp. 1051-1059.
- BALDACCIO A., *L'Italia e la questione albanese*, in *Atti del III Congresso Geografico Italiano* (Firenze, 1898), Firenze, 1899, II, pp. 220-230.
- BARBIERI G., *I mestieri degli emigranti e alcune caratteristiche correnti di emigrazione della montagna italiana*, in «RGI», 1958, pp. 45-65.
- BATTISTELLA R., *La utilizzazione del valico di Tarvisio in una ipotesi di sviluppo programmato della esportazione di prodotti ortofrutticoli nell'Europa centro-orientale*, in *Atti del XXI Congresso Geografico Italiano* (Verbania, 1971), Novara, Istituto Geografico De Agostini, 1971, II, t. III, pp. 113-117.
- BAZZAN G.A., *Le relazioni economiche fra l'Italia e l'Africa occidentale e le linee italiane di navigazione*, in *Atti del IX Congresso Geografico Italiano* (Genova, 1924), Genova, 1925, II, pp. 190-198.
- BERGAMO G., *Fiere e mercati della provincia di Belluno*, Padova, Dipartimento di Geografia, 1989, pp. 23-124.
- BLESSICH A., *Il commercio di Tripoli e i provvedimenti per il suo sviluppo*, in «BSGI», 1909, pp. 68-71.
- BONASCHI C., *Necessità di eccitare in Italia lo spirito di esplorazione geografico-commerciale*, in *Atti del II Congresso Geografico Italiano* (Roma, 1895), Roma, SGI, 1896, pp. 280-288.
- BONETTI E., *Produzione e commercio della soia*, in «Geopolitica», Milano, 1942, pp. 493-494.
- BONETTI E., *Una classificazione dei paesi a seconda del tipo del loro commercio estero*, in «L'Universo», Firenze, 1951, pp. 661-668.
- BONETTI E., *La teoria delle località centrali*, Trieste, Istituto di Geografia dell'Università, 1964.
- BONETTI E., *La localizzazione delle attività al dettaglio*, Milano, Giuffrè, 1967.
- BONETTI E., *Centralità e gerarchia delle località*, in *Scritti in onore di G. Dell'Amore*, Milano, Giuffrè, 1969, pp. 179-197.
- BONETTI E., *Le attività al dettaglio e la loro localizzazione*, in *Atti del XX Congresso Geografico Italiano* (Roma, 1967), Roma, SGI, 1971, IV, pp. 27-36.
- BONETTI E., *La struttura gerarchizzata dei centri al dettaglio in un contesto urbano ed il comportamento del consumatore*, in *Scritti in onore di Ugo Caprara*, Milano, Vallardi, 1975.
- BRAMBILLA G., *Il commercio italiano e il commercio straniero*, in «L'Universo. Geografia per Tutti», Milano, 1899, pp. 327-334.

- BULLADO E., *Trent'anni di politica commerciale in Italia: dalla pianificazione commerciale alla pianificazione urbanistica*, in «RGI», 2002, pp. 441-477.
- CARERJ G., *Quali sono i rapporti di ordine economico da potersi stabilire tra il Brasile, l'Uruguay e la Repubblica Argentina in rapporto all'emigrazione italiana*, in *Atti del I Congresso Geografico Italiano (Genova, 1892)*, Genova, 1894, II, parte II, pp. 241-321.
- CELANT A. (a cura di), *Commercio estero e competitività internazionale. Imprese e squilibri territoriali in Italia*, Roma, SGI, 1999.
- CIACCIO C., *Il commercio internazionale*, in G. CORNA PELLEGRINI e C. BRUSA (a cura di), *La ricerca geografica in Italia 1960-1980*, Varese, Ask Edizioni, 1980, pp. 269-272.
- COMUNE DI TORINO, *Piani di sviluppo e di adeguamento della rete distributiva*, a cura di F. ADAMO e G. DEMATTEIS, Torino, s.d. [ma 1976], 2 voll.
- COPPOLA P., *Gli scambi commerciali tra la CEE e l'Algeria (Una struttura semplice per i flussi cospicui)*, in *Atti del XXIII Congresso Geografico Italiano (Catania, 1983)*, Catania, 1983, II, t. II, pp. 83-93.
- CORA Giul., *Sulla opportunità che s'istituisca nella Penisola Balcanica e adiacenze una rappresentanza diplomatica e consolare più in armonia cogli interessi politici e commerciali dell'Italia in quei paesi*, in *Atti del V Congresso Geografico Italiano (Napoli, 1904)*, Napoli, 1905, II, pp. 378-383.
- CORNA PELLEGRINI G., *Andare al mercato per incontrarsi: tendenze e progetti localizzativi per il terziario commerciale distributivo (in Italia e altrove)*, in C. MUSCARÀ (a cura di), *Dal decentramento urbano alla ripolarizzazione dello spazio geografico italiano*, in «MSGI», 1992, XLVIII, pp. 203-209.
- CORTESI G., M. MARENGO e G. SPINELLI, *L'organizzazione dello spazio commerciale interno: un approccio microgeografico*, in *Atti dell'XI Conferenza Italiana di Scienze Regionali*, Roma, 1990, II, pp. 189-212.
- CUMIN G., *La geografia del cacao*, in «RGI», 1937, pp. 97-122.
- CUMIN G., *La produzione e il commercio mondiale delle banane*, San Casciano, Società Editrice Toscana, 1933.
- DALLARI F., *Verso una nuova dimensione del mercato dei prodotti agricoli*, in A. CELANT (a cura di), *Nuova città, nuova campagna, spazio fisico e territorio*, Bologna, Pàtron, 1988, pp. 131-136.
- D'APONTE T., *Il ruolo dell'Italia nel contesto internazionale*, in G. VALUSSI (a cura di), *L'Italia geoeconomica*, Torino, UTET, 1993, pp. 439-484.
- DE ROCCHI STORAI T., *La politica doganale italiana riguardo agli scambi attraverso le Alpi*, in *Atti del XXI Congresso Geografico Italiano (Verbania, 1971)*, Novara, Istituto Geografico De Agostini, 1971, II, t. III, pp. 67-74 (a).
- DE ROCCHI STORAI T., *La Fiera Internazionale di Bolzano, tipica espressione economica di una regione alpina*, in *Atti del XXI Congresso Geografico Italiano (Verbania, 1971)*, Novara, Istituto Geografico De Agostini, 1971, II, t. III, pp. 193-203 (b).
- DE ROCCHI STORAI T., *Le manifestazioni fieristiche in Italia. Indagine geografico-economica con un'introduzione generale sulle fiere*, in «Memorie dell'Istituto di Geografia Economica dell'Università degli Studi di Firenze», Firenze, 1974, 2.

- DELLA CAPANNA M.L., *Il commercio interno*, in G. CORNA PELLEGRINI e C. BRUSA (a cura di), *La ricerca geografica in Italia 1960-1980*, Varese, ASK Edizioni, 1980, pp. 303-315.
- DELLA CAPANNA M.L., *Aspetti geo-economici dei rapporti commerciali tra Toscana e Paesi dell'O.P.E.C.*, in *Scritti geografici in onore di Aldo Sestini*, Firenze, Società di Studi Geografici, 1982, I, pp. 231-246.
- DOCCIOLI P., *Alcuni aspetti geografici e politico-economici degli scambi commerciali dell'Italia attraverso il suo confine terrestre*, in *Atti del XXI Congresso Geografico Italiano (Verbania, 1971)*, Novara, Istituto Geografico De Agostini, 1971, II, t. III, pp. 59-65.
- FAGGELLA R., *L'approvvigionamento di Napoli in latte*, in *Atti del XVII Congresso Geografico Italiano (Bari, 1957)*, Bari, 1958, III, pp. 541-549.
- FERRO G., *Osservazioni geografiche sui mercati periodici e sulle fiere della provincia di Cuneo*, in «RGI», 1963, pp. 133-148.
- FLORIDIA E., *La coltivazione e il commercio degli agrumi in Sicilia*, in *Atti del XV Congresso Geografico Italiano (Torino, 1950)*, Torino, 1952, II, pp. 648-669.
- FORMICA C., *Il commercio agrumario della Sicilia*, in «Pubblicazioni dell'Istituto di Geografia Economica dell'Università di Napoli», Napoli, 1968, pp. 44.
- FORMICA C., *L'esportazione dalla Sicilia dei prodotti ortofrutticoli*, in «BSGI», 1969, pp. 561-586.
- GAMBI L., *L'approvvigionamento di Roma in latte*, in *Atti del XV Congresso Geografico Italiano (Torino, 1950)*, Torino, 1952, II, pp. 670-677.
- GOVI S., *Le relazioni italiane con l'Oriente Caucasicco*, in *Atti dell'VIII Congresso Geografico Italiano (Firenze, 1921)*, Firenze, 1923, II, pp. 507-510.
- GUARDIA J., *La repubblica di Panama e le sue relazioni commerciali con l'Italia*, in *Atti del IX Congresso Geografico Italiano (Genova, 1924)*, Genova, 1925, II, pp. 216-221.
- GUGLIELMINO S., *Aspetti del commercio estero della Sicilia 1951-1980*, in *Atti del XXIII Congresso Geografico Italiano (Catania, 1983)*, Catania, 1983, II, t. II, pp. 120-130.
- GUGLIELMINO S., *Aspetti del commercio estero della CEE*, in «BSGI», 1984, pp. 141-152.
- GUGLIELMINO S., *Problemi e prospettive del commercio estero italiano*, in A. DI BLASI (a cura di), *L'Italia che cambia. Il contributo della Geografia. Atti del XXV Congresso Geografico Italiano (Taormina, 1989)*, Catania, 1989, IV, pp. 625-640.
- INNOCENTI P., *Le importazioni dei semi oleosi in Italia per via marittima*, in «RGI», 1963, pp. 307-318.
- INNOCENTI P., *Il commercio dell'Italia con l'estero nel quadro delle circoscrizioni provinciali*, in «Pubblicazioni dell'Istituto di Geografia dell'Università di Firenze», Firenze, 1968, 24.
- LANDINI Piero, *Il tè. Monografia geografico-economica*, Gubbio, Società Tipografica Oderisi, 1937.
- LANDINI Pierg., *Note preliminari a una ricerca sui mercati di Roma*, in «Notiziario di Geografia Economica», Roma, 1977, 3-4, pp. 25-39.
- LANDINI Pierg., *Distribuzione e aree di mercato*, in «Notiziario di Geografia Economica», Roma, 1979, 10, pp. 63-70.

- LANDINI Pierg., *Caratteri geografici del terziario commerciale in Italia*, in «BSGI», 1981, pp. 11-46.
- LANZONI P., *Geografia commerciale economia universale*, Milano, Hoepli, 1898.
- LODA M., *Introduzione: riorganizzazione del commercio al dettaglio e ricerca geografica*, in «RGI», 2002, pp. 415-425.
- MARANELLI C., *Il costo di produzione dei trasporti ferroviari. Contributo alla geografia commerciale*, in *Atti del V Congresso Geografico Italiano (Napoli, 1904)*, Napoli, 1905, II, pp. 384-400.
- MARANELLI C., *Sui rapporti economici con l'altra sponda dell'Adriatico (Dalmazia-Bosnia-Erzegovina-Montenegro-Albania)*, in *Atti del VI Congresso Geografico Italiano (Venezia, 1907)*, Venezia, 1908, I, pp. 144-209.
- MARCUCCI A., *Trasporti internazionali di merci mediante autoveicoli tra l'Italia e gli altri Paesi Europei*, in *Atti del XXI Congresso Geografico Italiano (Verbania, 1971)*, Novara, Istituto Geografico De Agostini, 1971, II, t. III, pp. 103-112.
- MARINI P.L., *La geografia dei mercati e la sua importanza nell'insegnamento tecnico rurale*, in *Atti del X Congresso Geografico Italiano (Milano, 1927)*, Milano, 1927, II, pp. 668-670.
- MARMOCCHI C., *Corso di geografia commerciale*, Genova, P. Rivara, 1857, 2 voll.
- MASSI E., *I fondamenti dell'integrazione economica europea. Il mercato comune del carbone e dell'acciaio*, Milano, Giuffrè, 1959.
- MASSI E., *Le riserve di energia nelle grandi aree economiche*, Milano, Giuffrè, 1967.
- MATTANA U., *I mercati periodici del Veneto: passato e presente*, in *Atti del XXV Congresso Geografico Italiano (Taormina, 1989)*, Catania, 1989, II, pp. 45-55.
- MATTANA U., *Il fenomeno fieristico nel Veneto*, Padova, Dipartimento di Geografia, 1989, pp. 5-22.
- MAZZUCA R., *Il sistema dei centri e delle aree di gravitazione*, Torino, Facoltà di Economia e Commercio, Laboratorio di Geografia Economica «P. e D. Gribaudi», 1971, 7, I.
- MENEGATTI B., *Aspetti geografici della normativa dell'autotrasporto delle merci tra l'Italia e i Paesi della Comunità Europea*, in *Atti del XXI Congresso Geografico Italiano (Verbania, 1971)*, Novara, Istituto Geografico De Agostini, 1971, II, t. III, pp. 119-127.
- MERLINI G., *Distribuzione geografica delle grandi correnti del traffico internazionale*, Padova, Facoltà di Scienze Politiche, 1957.
- MERLINI G., *Il settore del commercio. Strutture, centri e aree di mercato*, in *Conoscenze delle situazioni di fatto per lo studio del Piano Regionale dell'Emilia-Romagna. Commercio*, Bologna, Provveditorato Regionale alle OO.PP. per l'Emilia-Romagna, 1959, pp. 93-129.
- MERLINI G., *Alcune osservazioni sulla localizzazione delle attività commerciali e industriali nelle città dell'Emilia-Romagna*, in *Atti del XVIII Congresso Geografico Italiano (Trieste, 1961)*, Trieste, 1962, II, pp. 376-383.
- MICHIELI A.A., *Su la sfera di influenza dei porti e le carte destinate a rappresentarla*, in *Atti del VII Congresso Geografico Italiano (Palermo, 1910)*, Palermo, 1911, pp. 436-449.
- MIGLIORINI E., *Interesse geografico delle ricerche sul commercio ambulante*, in *Atti del XVI Congresso Geografico Italiano (Padova-Venezia, 1954)*, Faenza, 1955, pp. 663-667.

- MIGLIORINI E., *L'ultimo censimento industriale e commerciale dell'Italia*, in *Atti dell'XI Congresso Geografico Italiano (Napoli, 1930)*, Napoli, 1930, II, pp. 119-124.
- MILONE F., *Il grano. Le condizioni geografiche della produzione*, Bari, Laterza, 1929.
- MONTANARI A., *Filiere produttive e commercio internazionale: la regione Abruzzo*, in «BSGI», 2001, pp. 123-154.
- MONTEMARTINI G., *Sull'importanza e funzione dei Musei Commerciali*, in *Atti del IV Congresso Geografico Italiano (Milano, 1901)*, Milano, 1902, pp. 322-328.
- MORETTI A., *Una lettura dei sistemi territoriali italiani attraverso il mutamento della geografia delle esportazioni: il caso delle macchine utensili*, in «RGI», 1996, pp. 191-214.
- MORI Alb., *L'approvvigionamento di Roma in ortaggi e frutta*, in «RGI», 1932, pp. 49-70.
- MORI Alb., *L'approvvigionamento di Zara*, in «RGI», 1933, pp. 212-223.
- MORI Alb., *Osservazioni preliminari sulla struttura sociale delle città italiane*, in «RGI», 1958, pp. 165-179.
- MURA P.M., *Scambi commerciali tra CEE, aree mediterranee e perimediterranee e problemi di regionalizzazione*, in *Atti del XXIII Congresso Geografico Italiano (Catania, 1983)*, Catania, 1983, II, t. II, pp. 183-192.
- MUSCARÀ C., *Il commercio estero nel sistema economico italiano*, in «Studi Marittimi», Napoli, 1978, 2, pp. 17-26.
- MUSCARÀ C., *Il nuovo mercato ortofrutticolo di Verona*, in «RGI», 1964, pp. 232-250.
- NICE B., *Geografia commerciale*, in *Un sessantennio di ricerca geografica italiana*, in «MSGI», 1964, XXVI, pp. 387-411.
- NICE B., *Per uno studio geografico dei mercati periodici della Toscana*, in «RGI», 1955, pp. 307-317.
- OTTOLENGHI V., *Alcune considerazioni riguardanti Rodi e l'Anatolia*, in *Atti dell'VIII Congresso Geografico Italiano (Firenze, 1921)*, Firenze, 1923, II, pp. 507-510.
- PAGNINI M.P., *Conferenza sui problemi del commercio nell'area monfalconese e piano commerciale di Monfalcone*, Monfalcone, 1976 (multigrafato).
- PARENZO S., *Il ruolo dell'Italia come esportatore di materie di base nel Mediterraneo e nelle aree perimediterranee: il caso dell'acciaio*, in *Atti del XXIII Congresso Geografico Italiano (Catania, 1983)*, Catania, 1983, II, t. II, pp. 193-207.
- RIVA A., *L'analisi geografica delle aree di mercato*, Milano, La Goliardica, 1958.
- RIVA A., *L'area di gravitazione del centro urbano di Lecco*, in «Studi di Mercato», Roma, 1959, pp. 37-47.
- RIVA A., *Alcune osservazioni geografiche sui mercati agricoli*, in «BSGI», 1962, pp. 493-503.
- ROBIGLIO RIZZO C., *Evoluzione delle relazioni marittime tra Europa e Mediterraneo: l'insediamento e la riorganizzazione dei servizi per gli scambi internazionali nel nodo di Verona*, in *Atti del XXIII Congresso Geografico Italiano (Catania, 1983)*, Catania, 1983, II, t. II, pp. 226-234.
- ROLETTO G., *Le condizioni geografiche delle Fiere di Pinerolo*, in «La Geografia», Roma, 1921, IX, pp. 99-135.
- ROMEI R., *I flussi commerciali internazionali come indice di apertura regionale: un'analisi settoriale*, in F. DINI (a cura di), *Geografia dell'industria. Sistemi locali e processi globali*, Torino, Giappichelli, 1995, pp. 149-171.

- SALA A.M., *Le manifestazioni fieristiche in Italia*, in «Miscellanea '96», Verona, Istituto di Geografia dell'Università, 1997, pp. 217-235.
- SANTORO LEZZI C., *Le relazioni commerciali fra CEE e paesi mediterranei in via di sviluppo, con particolare riferimento al settore agricolo*, in «BSGI», 1984, pp. 367-378.
- SCARAMELLINI S., *Le relazioni commerciali dell'Italia con i paesi sud-mediterranei e del Vicino Oriente (1972-1980)*, in *Atti del XXIII Congresso Geografico Italiano (Catania, 1983)*, Catania, 1983, II, t. II, pp. 235-253.
- SCARIN E., *I principali tonici nervini. Sintesi geografica del caffè, del tè e del cacao*, in «Annali dell'Istituto di Geografia dell'Ateneo Genovese», Genova, 1946, pp. 7-107.
- SCARIN M.L., *Città e campagna: il rifornimento di generi alimentari (frutta e verdura) dalla campagna alla città nella Riviera di Levante*, in *Atti del XX Congresso Geografico Italiano (Roma, 1967)*, Roma, SGI, 1971, II, pp. 283-295.
- SCORRANO S., *Commercio, traffico urbano e qualità della vita nella città di Pescara*, in L. LAGO (a cura di), «*La geografia delle sfide e dei cambiamenti*», *Atti del XXVII Congresso Geografico Italiano (Trieste, 1996)*, Bologna, Pàtron, 2001, pp. 509-519.
- SCOTTI P., *Distribuzione degli esercizi commerciali in Ventimiglia*, in *Atti del XVI Congresso Geografico Italiano (Padova-Venezia, 1954)*, Faenza, 1955, pp. 663-667.
- SOMEA, *Atlante economico e commerciale d'Italia*, Roma, V. Levi, 1987, 2 voll.
- SOMEA, *Atlante economico-commerciale delle regioni d'Italia*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 1973, 2 voll.
- SPINELLI G., *Il carbone statunitense nel mercato della CEE*, Roma, Istituto di Geografia Economica, 1969.
- TAGLIACARNE G., *Atlante delle aree commerciali in Italia*, Milano, Mondadori, 1973.
- TAGLIACARNE G., *Le aree di attrazione commerciale*, Milano, Giuffrè, 1966.
- TAGLIACARNE G., *Lo studio delle aree di mercato in Italia*, Giuffrè, Milano, 1958.
- TINACCI MOSSELLO M., *Geografia economica*, Bologna, Il Mulino, 1990.
- TONIOLO A.R., *Il nuovo retroterra commerciale di Venezia in relazione a quelli di Genova e Trieste*, in *Atti dell'VIII Congresso Geografico Italiano (Firenze, 1921)*, Firenze, 1923, II, pp. 407-417.
- TOSCHI U., *Le vie più dirette di penetrazione italiana nella Penisola Balcanica e nella Romania*, in *Atti del X Congresso Geografico Italiano (Milano, 1927)*, Milano, 1927, II, pp. 493-496.
- TOSCHI U., *Per una nuova Geografia Commerciale*, in «RGI», 1959, pp. 213-230.
- TOSCHI U., *Corso di geografia generale*, Bologna, Zanichelli, 1964.
- VALUSSI G., *L'area di influenza della Fiera di Trieste*, in *Atti del XX Congresso Geografico Italiano (Roma, 1967)*, Roma, SGI, 1971, IV, pp. 113-139.
- VEDOVELLI C., *Dei commerci ed altre forme di rapporti da potersi stabilire tra l'Italia e la Columbia*, in *Atti del I Congresso Geografico Italiano (Genova, 1892)*, Genova, 1894, II, parte II, pp. 504-507.
- VIGANONI L., *L'apporto del commercio internazionale nel recente assetto economico della Tunisia. Note sulle relazioni della CEE e gli altri paesi industrializzati nella regionalizzazione dei traffici mediterranei*, in *Atti del XXIII Congresso Geografico Italiano (Catania, 1983)*, Catania, 1983, II, t. II, pp. 254-263.

ZERBI C., *Distribuzione territoriale del commercio al dettaglio nell'area metropolitana milanese*, in G. CORNA PELLEGRINI (a cura di), *Milano, Megalopoli padana, Valli alpine. Studi sulle reti urbane*, Bologna, Pàtron, 1977, pp. 135-177.

TOWARDS A SOCIAL DIMENSION OF THE COMMERCIAL GEOGRAPHY. – Commercial geography, which contained at the beginning of the century the whole dominion of what we nowadays call economic geography, moved its attention by focusing its investigation from «the description of the countries» to the «study of their people, in all their economic aspects», that is towards the geography of the foreign trade in order to arrive later on, thanks to a wide production, to the home trade considered both from a structural point of view, and by a gravitational one. But the connection of the commercial function with the one of the leisure time might be seen as a new unique «geography of the spare time and of the retail trade».

Università «G. D'Annunzio», sede di Pescara, Dipartimento di Economia e Storia del Territorio

scorranos@libero.it