

STORIA ECONOMICA

A N N O X X I V (2 0 2 1) - n. 1-2



Edizioni Scientifiche Italiane

Direttore responsabile: LUIGI DE MATTEO

Comitato di Direzione: ANDREA CAFARELLI, GIOVANNI CECCARELLI, DANIELA CICCOLELLA, ALIDA CLEMENTE, FRANCESCO DANDOLO, LUIGI DE MATTEO, GIOVANNI FARESE, ANDREA GIUNTINI, ALBERTO GUENZI, AMEDEO LEPORE, STEFANO MAGAGNOLI, GIUSEPPE MORICOLA, ANGELA ORLANDI, PAOLO PECORARI, GIAN LUCA PODESTÀ, MARIO RIZZO, GAETANO SABATINI

La Rivista, fondata da Luigi De Rosa nel 1998, si propone di favorire la diffusione e la crescita della Storia economica e di valorizzarne, rendendolo più visibile, l'apporto al più generale campo degli studi storici ed economici. Di qui, pur nella varietà di approcci e di orientamenti culturali di chi l'ha costituita e vi contribuisce, la sua aspirazione a collocarsi nel solco della più solida tradizione storiografica della disciplina senza rinunciare ad allargarne gli orizzonti metodologici e tematici.

Comitato scientifico: Frediano Bof (Università di Udine), Giorgio Borelli (Università di Verona), Aldo Carera (Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano), Francesco D'Esposito (Università G. d'Annunzio di Chieti-Pescara), Marco Doria (Università di Genova), Giulio Fenicia (Università di Bari Aldo Moro), Luciana Frangioni (Università di Campobasso), Paolo Frascani (Università di Napoli "L'Orientale"), Maurizio Gangemi (Università di Bari Aldo Moro), Germano Maifreda (Università di Milano), Daniela Manetti (Università di Pisa), Paola Massa (Università di Genova), Giampiero Nigro (Università di Firenze), Nicola Ostuni (Università Magna Græcia di Catanzaro), Paola Pierucci (Università G. d'Annunzio di Chieti-Pescara), Giovanni Vigo (Università di Pavia), Giovanni Zalin (Università di Verona)

Storia economica effettua il referaggio anonimo e indipendente.

Direttore responsabile: Luigi De Matteo, e-mail: ldematteo@alice.it.

Direzione: e-mail: direzione@storiaeconomica.it.

Redazione: Storia economica c/o Daniela Ciccolella, CNR-ISMed, Via Cardinale G. Sanfelice 8, 80134 Napoli.

Gli articoli, le ricerche, le rassegne, le recensioni, e tutti gli altri scritti, se firmati, esprimono esclusivamente l'opinione degli autori.

Amministrazione: Edizioni Scientifiche Italiane, via Chiatamone 7, 80121 Napoli – tel. 081/7645443 pbx e fax 081/7646477 – Internet: www.edizioniesi.it; e-mail: periodici@edizioniesi.it

Registrazione presso il Tribunale di Napoli al n. 4970 del 23 giugno 1998.

Responsabile: Luigi De Matteo.

Copyright by Edizioni Scientifiche Italiane – Napoli.

Periodico esonerato da B.A.M. art. 4, 1° comma, n. 6, d.P.R. 627 del 6 ottobre 1978

SOMMARIO

ANNO XXIV (2021) - n. 1-2

ISTANTANEE DALLA STORIA ECONOMICA. TEMI DI STORIA E STORIOGRAFIA a cura di Luigi De Matteo

<i>Premessa</i> di Luigi De Matteo	»	7
MARIA PAOLA ZANOBONI, <i>Cuffie, veli e gorgiere in un inventario milanese d'inizio Cinquecento</i>	»	13
ANGELA ORLANDI, <i>La gestione di un portafoglio titoli nella contabilità cinquecentesca</i>	»	45
ALDO MONTAUDO, <i>Vendita su documenti e costi di transazione nel commercio internazionale dell'olio del Mezzogiorno (1651-1681)</i>	»	73
GIOVANNI CECCARELLI, <i>Oltre la storia delle assicurazioni: rischio e incertezza in età preindustriale</i>	»	107
GERARDO CRINGOLI, <i>Questione agraria e controrivoluzione in Francia. Il caso della Vandea</i>	»	125
STEFANIA ECCHIA, MAGDALENA MODRZEJEWSKA, <i>Josiah Warren's anarchist path between individualism and equitable commerce</i>	»	147
ROBERTO ROSSI, <i>Tra rendita e profitto: produzione e commercio dello zolfo in Sicilia nell'Ottocento</i>	»	177
GIAMPIERO NIGRO, <i>Le premesse della formazione di un distretto industriale. Prato nell'Ottocento</i>	»	203
ANDREA GIUNTINI, <i>Le Esposizioni Universali e l'economia nell'epoca della prima globalizzazione. Un panorama della storiografia italiana</i>	»	219

MARIA CARMELA SCHISANI, <i>Banche dati e nuove metodologie nella Storia economica. Il database IFESMez e l'analisi delle reti sociali per lo studio del sistema socio-economico del Mezzogiorno (1800-1913)</i>	» 239
GIULIO FENICIA, <i>Consumo di alcolici ed etilismo nell'Italia monarchica</i>	» 263
MANUEL VAQUERO PIÑEIRO, <i>Processi di globalizzazione e tendenze protezionistiche. L'industria dell'olio di semi in Italia dall'Unità alla seconda guerra mondiale</i>	» 309
MARCO DORIA, <i>Intrecci tra storia globale e storia marittima. Il porto di Genova in età contemporanea</i>	» 339
ANDREA LEONARDI, <i>La politica turistica italiana nel secondo dopoguerra: il riavvio dei flussi internazionali e il ruolo dell'ERP</i>	» 367
GIUSEPPE MORICOLA, <i>Vulnerabile e resiliente: il piccolo commercio in Italia (1920-1980)</i>	» 391
STEFANO PALERMO, <i>Il Mezzogiorno nella stagnazione italiana dell'ultimo ventennio. Appunti per una lettura diacronica e di lungo periodo</i>	» 413
SIMONE SELVA, <i>Cinquant'anni dopo: il sistema monetario di Bretton Woods in prospettiva storica</i>	» 441
LUCIANO MAFFI, <i>La breve, ma promettente storia dell'agroecologia</i>	» 463
GIUSEPPE CONTI, <i>Il mito delle origini di una moneta senza credito e senza istituzioni. Note per una genealogia alternativa</i>	» 485

VULNERABILE E RESILIENTE: IL PICCOLO COMMERCIO IN ITALIA (1920-1980)

Lo studio si concentra sulle vicende del piccolo commercio al dettaglio in Italia dagli anni '20 alla crisi degli anni '70 del '900, interrogandosi sulla prolungata permanenza di forme distributive di piccole dimensioni. Dopo la ricostruzione quantitativa del fenomeno, in relazione ai cicli economici e al rapporto con il sistema di produzione dei beni di consumo, l'analisi si sofferma sulla interazione tra le politiche di regolazione pubblica, tentate nel 1926 e poi nel 1971, e le performance economiche del settore distributivo, individuando limiti e carenze dell'azione pubblica nel contrastare la diffusione di attività di tipo tradizionale.

Italia, XX secolo, attività commerciale, piccole imprese di distribuzione, economia, politiche commerciali

This study focuses on the events of the small retail trade in Italy from the 1920s to the crisis of the 1970s of the 1900s, questioning the prolonged permanence of small-scale distribution forms. After the quantitative reconstruction of the phenomenon, in relation to economic cycles and the relationship with the system of production of consumer goods, the analysis focuses on the interaction between public regulation policies, attempted in 1926 and then in 1971, and economic performance of the distribution sector, identifying limits and shortcomings of public action in contrasting the diffusion of traditional activities.

Italy, 20th century, commercial activity, small distribution companies, economy, commercial policies

1. L'utilità di una storia di lungo periodo

La pandemia ha mostrato, con la più classica iconografia della crisi (serrande abbassate, negozi chiusi, manifestazioni di categoria e reiterati, per quanto contestati, interventi di sostegno da parte del governo), quanto ancora sia preponderante la presenza del piccolo commercio nel nostro paese. Sottoposto al lungo ciclo congiunturale negativo,

avviatosi con la crisi del 2007-2008, il settore è stato stressato dalla contrazione della domanda e dal progressivo mutare delle preferenze dei consumatori. Nonostante il numero delle chiusure di esercizi sia aumentato nei due anni di restrizioni imposte dal Corona-virus e la quota di fatturato sia ulteriormente diminuita a vantaggio della grande distribuzione il piccolo negozio rimane la dimensione peculiare e prevalente del sistema commerciale italiano¹. La taglia micro del sistema distributivo italiano impone di interrogarsi sulla capacità di resilienza di tale comparto a fronte dei cambiamenti che hanno investito l'intero settore. Sul concetto di resilienza si soffermano in particolare studi recenti di geografia economica alla ricerca delle connessioni possibili tra l'evoluzione del sistema del piccolo commercio e le trasformazioni degli spazi urbani². Ma anche la storia può dare il suo contributo nel tracciare le vicende dei piccoli negozianti, raccogliendo e rilanciando su un tempo più lungo le già ricche indicazioni fornite dagli studi sul commercio interno italiano tra '800 e '900. Vera Zamagni, alla fine degli anni '70, a conclusione di un denso ciclo di ricerche dedicato alla struttura della distribuzione commerciale italiana nel passaggio tra XIX e XX secolo, sottolineando il peso di alcuni vincoli economici sulla polverizzazione del settore (regime di bassi consumi, sottoccupazione, dimensioni li-

¹ Il piccolo commercio al dettaglio in Italia, a differenza di quanto si registra nelle più avanzate realtà europee, costituisce ancora più della metà del totale delle unità commerciali del paese. Nel 2020, le unità dedicate al commercio fisso al dettaglio sono state 716.137, con una diminuzione dello 0,8% rispetto all'anno precedente. Di esse, il 54% sono ditte individuali e il 53% occupa una superficie inferiore ai 150 mq. I dati più recenti descrivono una condizione di una sempre più problematica tenuta, causata dalla pandemia ma risalente almeno alla crisi del 2007-08. Disaggregando per quanto possibile il dato generale del commercio interno, si rileva che negli ultimi dieci anni le botteghe e i negozi fuori dalla grande distribuzione hanno visto diminuire il valore delle proprie attività del 10,3%. In questo arco di tempo le imprese operanti su piccole superfici hanno ceduto una quota di mercato del 28,2%, tre volte superiore alle perdite registrate dalla grande distribuzione, a tutto vantaggio del commercio elettronico che ha incrementato le sue vendite del 20,7%. Cfr. ISTAT, *Annuario Statistico Italiano 2020*, Roma 2020, pp. 719-736; CONFCOMMERCIO, *Imprese e città. Demografia d'impresa nelle città italiane*, Roma 2021.

² Cfr. A. PIKE, S. DAWLEY, J. TOMANEY, *Resilience, Adaptation and Adaptability*, «Cambridge Journal of Regions, Economy and Society», 3 (2010), pp. 59-70; F. ERKIP, O. KIZILGUN, G.M. AKIACI, «Retailers' Resilience and Strategies and their Impacts on Urban Spaces in Turkey», «Cities», 36 (2014), pp. 112-120. Si veda anche *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, Milano 2017, a cura di Lida Viganoni, e, ancora a cura di Viganoni, il numero monografico del «Bollettino della Società Geografica Italiana», 3 (2020), Special Issue, che riprende e sviluppa in chiave comparativa i temi della resilienza e sostenibilità urbano-commerciale.

mitate del processo di urbanizzazione, frammentazione della struttura produttiva), terminava con un invito esplicito a proseguire il lavoro di ricerca spostando in avanti i termini temporali della ricerca:

se queste sono le conclusioni che derivano dall'analisi storica sopra condotta, è, però, sorprendente notare che, anche quando parecchi fattori sopra elencati sono stati rimossi (i bassi consumi, il ruralismo) o sono mutati in meglio (la cultura, la struttura produttiva, le risorse manageriali), il panorama della rete distributiva italiana non è granché cambiato. Mentre occorrerebbe continuare l'analisi che qui si è dovuta interrompere con la fine degli anni '30 anche per il periodo successivo³.

L'invito della storica economica confidava su una proficua stagione di studi che, sull'onda del dibattito apertosi negli anni '70 del '900 sulla natura e la rilevanza dei ceti medi italiani, aveva messo maggiormente a fuoco la figura del commerciante, restituendone per il periodo compreso tra età liberale e fascismo un profilo meno incerto. Anche se su scala prevalentemente locale, i contributi allora prodotti, attraverso un più ampio ricorso a fonti indiziarie come quelle giudiziarie e fiscali che integravano una documentazione statistica poco omogenea e ancora incapace di sezionare l'universo commerciale nelle sue diverse articolazioni, delineavano in modo meno impressionistico il perimetro e le caratteristiche dell'affollato parterre dei piccoli bottegai⁴. Lo sforzo di collocare la funzione distributiva all'interno del contesto economico generale dell'Italia otto-novecentesca⁵, nel tempo, ha ceduto il passo ad un interesse di tipo prevalentemente politico volto a ricostruire le vicende del piccolo commercio in relazione alla sua capacità di organizzazione e di interlocuzione con le forze di governo⁶. In questi casi,

³ V. ZAMAGNI, *Dinamica e problemi della distribuzione commerciale al minuto tra il 1880 e la II guerra mondiale*, in *Mercati e consumi: organizzazione e qualificazione del commercio in Italia dal XII al XX secolo*, Bologna 1986, p. 617. Della stessa autrice si veda anche *La distribuzione commerciale in Italia fra le due guerre*, Milano 1981.

⁴ Tra gli studi dedicati alla storia del commercio per l'età liberale fino al consolidamento del regime fascista, oltre ai testi già citati, si vedano B. CAZZI, *Il Commercio*, Torino 1975; *Storia del commercio italiano*, Milano 1978; L. BARBIERI, *Commercianti a Bologna tra età liberale e fascismo*, «Rivista di storia contemporanea», 3 (1988); J. MORRIS, *The Political Economy of Shopkeepers in Milan, 1866-1922*, Cambridge 1993; P. FRASCANI, *Commercio e mercato nell'Italia liberale*, «Società e storia», 59 (1993), pp. 136-151; D. CAGLIOTI, *Il Guadagno difficile. Commercianti napoletani nella seconda metà dell'Ottocento*, Bologna 1994.

⁵ A. SPRANZI, *Struttura ed efficienza del commercio italiano: situazioni e prospettive*, in *Storia del commercio italiano*, pp. 168-169.

⁶ Cfr. B. MAIDA, *Classi medie e fascismo. Per uno studio sui piccoli commercianti nella crisi del regime*, «Studi storici», 38 (1997), pp. 793-833; D. BAVIELLO, *I commer-*

all'estensione cronologica dell'osservazione non è corrisposta un'uguale profondità di analisi in termini economici, finendo per accreditare l'idea di una categoria destinata inevitabilmente a soccombere di fronte all'avanzata delle più moderne forme della grande distribuzione⁷.

Ma come dimostra il difficile presente, occorre continuare ad interrogarsi sui destini del popolo dei "bottegai" e sulla loro capacità di adattamento ai contesti seguiti alla fine del secondo conflitto mondiale, approfondendo l'analisi del comparto all'interno del ciclo economico che alla grande espansione degli anni '50-'60 del '900 vede seguire la stagnazione del decennio successivo durante la quale tutti i parametri della crescita, dalla produzione al consumo, cambiano di segno mentre il treno dell'economia fordista rallenta la sua corsa e comportamenti sociali e modelli produttivi alternativi spingono per profondi cambiamenti delle stesse forme di distribuzione. In tale prospettiva, proprio al fine di evidenziare permanenze e cambiamenti, è utile riprendere il confronto con la congiuntura economica, altrettanto burrascosa, degli anni '20-'30, nella quale il piccolo commercio al minuto dopo la fase di espansione degli anni '20 deve parimenti fronteggiare la pesantezza della grande depressione. In questo arco di tempo si tratta di valutare come il piccolo commercio al dettaglio, forgiato dalla lentezza e dalle peculiarità dello sviluppo economico italiano, abbia reagito alla improvvisa accelerazione del paese durante il miracolo economico fino a sviluppare efficaci anticorpi contro l'invadente e liquidatorio *esprit* della modernizzazione. A tal fine vanno considerati contestualmente tanto gli aspetti economici che regolano le pratiche e le scelte del piccolo commercio al dettaglio, quanto i fattori extraeconomici che li ispirano, determinati, in massima parte, dalle politiche commerciali adottate in questo lasso di tempo. Su quest'ultimo aspetto, la letteratura, anche quella più recente, ha insistito non senza ragione sugli esiti finali dell'intervento legislativo nel quadro di una dialettica politica tra stato e associazioni di categoria che ha finito per lasciare ampi margini di manovra

cianti italiani nel primo dopoguerra, 1946-1951, «Italia contemporanea», 234 (2004), pp. 61-87, e soprattutto B. MAIDA, *Proletari della borghesia. I piccoli commercianti dall'Unità ad oggi*, Roma 2009.

⁷ Cfr. E. SCARPELLINI, *Comprare all'americana. Le origini della rivoluzione commerciale in Italia. 1945-1971*, Bologna 2001; ID., *L'Italia dei consumi. Dalla Belle époque al nuovo millennio*, Roma-Bari 2008, in particolare, pp. 223-237. Di tutt'altro parere P. GINSBORG, *L'Italia del tempo presente. Famiglia, società civile, Stato, 1980-1996*, Torino 2007, che, oltre a rilevare il poco spazio ricevuto dal ceto commerciale non solo negli studi storici, ma anche sociologici e antropologici, ha sottolineato l'anomalo processo di espansione del piccolo commercio al minuto nell'Italia dagli anni cinquanta in poi, che ha raggiunto livelli non riscontrabili negli altri paesi europei (pp. 247, 323, 553-554).

ai destinatari di tali provvedimenti. L'obiettivo di questo lavoro è, invece, quello di soffermarsi sulle effettive modalità dell'azione pubblica, ritenendo che i meccanismi di applicazione delle norme possano più efficacemente riferire della longevità e resistenza del piccolo commercio. Questo asse di ricerca si dimostra tanto più necessario in relazione alla insufficiente qualità delle informazioni statistiche ufficiali – avvertenza indispensabile per chiunque si accinga a studiare il sistema distributivo italiano – costruite su macro aggregazioni che tendono a fornire una rappresentazione statica dell'intero settore, articolata su una rigida contrapposizione tra moderno e tradizionale, in cui rischiano di sfuggire tipologie e dinamiche importanti all'interno dello stesso commercio al minuto.

2. *Come una fisarmonica: il precario equilibrio del piccolo commercio tra tenuta ed espansione*

Nel mezzo secolo compreso tra gli anni '20 e gli anni '70 del '900, il commercio interno italiano si propone come un comparto segnato da inerzie ed immobilismi; una struttura impermeabile ai cambiamenti, capace di riprodursi senza alterazioni degli equilibri interni. La marea dei piccoli negozianti di quel sistema è insieme anima e corpo. Le pioneristiche esperienze della Rinascente o dei Magazzini Mele di Napoli sono destinate, per lungo tempo, ad imprimersi nell'immaginario collettivo come un elemento unico e abbagliante, ma non come un modello da imitare⁸. Agli inizi degli anni '60 la quota della grande distribuzione sul totale del commercio al dettaglio è appena del 4,8%, mentre in paesi come la Germania e la Francia la stessa forma di vendita si mostra assai più pervasiva coprendo tra un quinto ed un quarto del totale e in Inghilterra, con il miracolo economico, essa detiene già quasi la metà del mercato. E se, con le prime avvisaglie della crisi degli anni '70, la grande distribuzione trova maggiore spazio anche in Italia (nel 1971 essa raggiunge la quota dell'8,8%), le distanze con gli altri paesi europei più ricchi si sono ulteriormente incrementate⁹, nonostante che tra il 1955 ed il 1969 l'Italia registri il più alto saggio di incremento dei consumi privati pro-capite¹⁰. Già da questi dati si può

⁸ Sulle vicende otto-novecentesche della Rinascente, si vedano in particolare F. AMATORI, *Proprietà e direzione. La Rinascente 1917-1969*, Milano 1989; E. PAPADIA, *La Rinascente*, Bologna 2005.

⁹ NATIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT OFFICE, *The distributive trades in the Common Market*, London 1973.

¹⁰ OECD, *Expenditure trends in OECD countries*, Paris 1972. In questi anni di

arguire che il sistema del commercio interno sia stato appena intaccato dalla favorevole congiuntura economica del secondo dopoguerra che fino alla metà degli anni '60 è sostenuta dal commercio estero e, quindi, con scarsa influenza sul sistema della distribuzione interno. Al pari di quanto era avvenuto dopo il primo conflitto mondiale anche per il periodo del miracolo economico i dati descrivono una crescita puramente quantitativa sia in termini di unità che di occupati, al cui interno si segnala come principale novità, prodotta dalla diversificazione dei consumi, soltanto un maggiore riequilibrio tra i diversi settori merceologici dei principali beni di consumo. Tra il 1951 ed il 1971, infatti, gli esercizi dedicati all'arredamento aumentano del 57%, quelli del tessile e dell'abbigliamento del 43%, mentre il settore più numeroso dei generi alimentari registra un incremento soltanto del 22%. Lo stesso trend si registra sul piano occupazionale, considerato che nello stesso periodo gli occupati censiti nelle prime due categorie si raddoppiano a fronte di un incremento di poco meno di un quinto nel comparto dei generi alimentari¹¹. Nel trentennio precedente, invece, a testimonianza di dinamiche riguardanti i redditi ed i consumi assai più essenziali, l'espansione del commercio al dettaglio aveva riguardato principalmente il *grocery* e un universo ancora caratterizzato dalla preferenza per la vendita di generi misti¹². Ma nonostante gli aggiustamenti interni, le linee di tendenza lasciano pochi spazi all'interpretazione. I dati disponibili descrivono la rigidità della struttura del commercio interno, pur nel quadro di un trend ascendente che ingrossa e dilata i confini del settore comprendendo dal 1921 alla metà degli anni '70 una quota di occupati che dall'iniziale 4,6% passa all'11% del totale della popolazione attiva (cfr. Tab. 1).

più intensa crescita economica, l'Italia registra un incremento del 4,8%, a fronte del 4,6 della Francia, del 3,5 della Germania e del 2,2 dell'Inghilterra.

¹¹ I dati relativi agli anni successivi al secondo dopoguerra sono ricavati da ISTAT, *Censimento generale dell'industria e del commercio*, Roma 1952-57, 1962-69 e 1972-77, ai quali salvo diversa indicazione si farà riferimento nel prosieguo del lavoro.

¹² Secondo le accurate rielaborazioni dei censimenti di Ornello Vitali, tra il 1921 ed il 1936, il commercio a minuto in sede fissa registra un aumento degli occupati del 40%, passando da 611 mila a 858 mila addetti. Gli incrementi più sostanziosi si registrano nel settore degli alimentari (+42%) e dell'abbigliamento (+44%), ma rimane altrettanto rilevante la preferenza per attività di prodotti merceologici diversi (+28%). O. VITALI, *Aspetti dello sviluppo economico italiano alla luce della ricostruzione della popolazione attiva*, Roma 1970.

Tab. 1 – *La struttura del commercio al dettaglio in Italia (1937-1971)*

Anno	1936		1961		1971	
Valore	Assoluto	%	Assoluto	%	Assoluto	%
Numero esercizi totale	822.975	100	901.310	100	1.029.159	100
N. esercizi di commercio a minuto	530.818	64,50	662.462	73,50	803.773	78,10
N. esercizi di commercio all'ingrosso	45.263	5,50	80.216	8,90	110.120	10,70
N. esercizi di commercio ambulante	246.892	30,00	158.630	17,60	115.265	11,20
Totale addetti	1.204.547		1.332.524		1.572.441	
Media di addetti per esercizio	1,46		1,48		1,53	
Totale popolazione	42.398.489		50.623.569		54.556.911	
Media abitanti per esercizio commercio a minuto	79,87		76,42		67,88	
Media abitanti per esercizio commercio all'ingrosso	936,70		631,09		495,43	
Media abitanti per esercizio commercio ambulante	171,73		319,13		473,31	
Media abitanti per esercizi di commercio	51,52		56,17		53,01	

Fonti: nostre elaborazioni da ISTAT, II *Censimento industriale e commerciale* 1937-40; IV *Censimento generale dell'industria e del commercio*, 1962-69; V *Censimento generale dell'industria e del commercio*, 1972-77.

Passando in rassegna le principali variabili di struttura, pur con la necessaria cautela imposta dalla poca omogeneità delle rilevazioni¹³, si consolida l'immagine monolitica di un settore caratterizzato da una combinazione di funzioni schiacciate verso il basso. I bacini di utenza e le dinamiche occupazionali delineano un diagramma piatto in cui la scarsa specializzazione dei servizi, la dequalificazione della gestione e la matrice prevalentemente familiare la fanno da padrone. Non sorprende, quindi, di imbattersi ancora alla fine del ciclo espansivo degli anni '50-'60 in una rappresentazione negletta del commercio al dettaglio. Da una indagine campionaria di vaste proporzioni promossa dall'Unione delle Camere di Commercio scaturisce, infatti, non soltanto la povertà delle dotazioni materiali in termini di spazi, di mancanza di telefoni, vetrine esterne, macchine da scrivere, calcolatrici, registratori di cassa, celle e banchi frigoriferi, ma soprattutto la refrattarietà dei titolari a qualsiasi forma di innovazione dei servizi commerciali dimostrandosi poco propensi ad espandere la propria attività con l'ampliamento della gamma dei prodotti o con la creazione di altri punti vendita¹⁴. A questo punto, più che ricorrere a confronti con altri paesi economicamente avanzati che risulterebbero impietosi ma anche forvianti, occorre chiedersi quali fattori riferibili alle condizioni peculiari del nostro processo di sviluppo possano avere inciso sull'inerzia del commercio interno italiano. La connessione tra il sistema della produzione e le forme della distribuzione si impone come la chiave di lettura più pertinente per dar conto dei ritardi in campo commerciale. Alla dimensione parcellizzata dell'industria produttrice dei beni di consumo non poteva non corrispondere una

¹³ La documentazione statistica disponibile pone notevoli problemi di comparazione a causa di criteri di rilevazione non omogenei dei censimenti. Ne fa testo la separazione tra dettaglianti e grossisti introdotta solo nel 1936, il conteggio degli addetti ma non delle attività, la parziale distinzione tra commercio e produzione. Cfr. VITALI, *Aspetti dello sviluppo economico*.

¹⁴ INDIS, *Caratteristiche dimensionali ed organizzative delle imprese del commercio fisso al dettaglio*, Roma 1971. L'indagine, realizzata tra il 1968 ed il 1969, aveva interessato 13.000 aziende del dettaglio tradizionale, delle quali erano state ulteriormente selezionate 8.440 aziende, in base alla rappresentatività regionale ed urbana. Da questo campione risultava che il 92% possedeva un solo punto vendita e nel 73% dei casi la licenza commerciale non aveva aggiunto voci negli ultimi anni. Solo lo 0,3% vendeva attraverso il self-service, sostenendo di non avere locali adatti o di essere del tutto contrario ad ampliare la superficie del proprio negozio. Rimaneva alto il tasso di vendita a credito e ben il 60% aveva un negozio con una superficie inferiore ai 45 mq. Per un quadro ancora più completo dei risultati dell'indagine si veda MAIDA, *Proletari della borghesia*, pp. 127-128.

dimensione della distribuzione altrettanto molecolare. È il caso in particolare dell'industria alimentare che storicamente si caratterizza come un settore estremamente frammentato nel quale l'affermazione delle nuove tecnologie della conservazione e la mancata elaborazione di una adeguata strategia commerciale si realizzano in forma non esclusiva e temporalmente in ritardo rispetto ad altri contesti europei¹⁵. D'altra parte, il largo ricorso alla modalità di vendita dello "sfuso"¹⁶ riferisce tanto della arretratezza del mondo della produzione quanto delle opportunità lasciate al piccolo commercio al dettaglio. Analoghe considerazioni possono essere estese anche ad altri settori che in attesa di tramutarsi nell'effigie vincente dello stile italiano, si collegano miseramente con il mondo della distribuzione interna, lasciando spazio a sartorie, piccoli negozi per la vendita di abiti confezionati o alle tante raffigurazioni di quel mondo di confine fatto di anonimi laboratori artigianali e modesti venditori delle merci da loro stessi prodotte¹⁷. Purtroppo, per proseguire negli anni della piena affermazione del made in Italy, l'attenzione esclusiva prestata alla scalata sul mercato internazionale dei nostri settori di punta, ha lasciato in ombra le implicazioni tra l'avanzata dei distretti industriali e l'intangibilità del piccolo commercio interno. Probabilmente, approfondendo l'analisi in questa direzione, potremmo scoprire che la mitologia del "piccolo ma bello" con cui erroneamente si è interpretato l'evoluzione dei sistemi distrettuali verso il quarto capitalismo¹⁸, finisca per

¹⁵ Cfr. F. CHIAPPARINO, *Tra polverizzazione e concentrazione. L'industria alimentare dall'Unità al periodo tra le due guerre*, in *Storia d'Italia. Annali*, 13, *L'alimentazione*, Torino 1998, pp. 281-283, e, nello stesso Annale, G. GALLO, R. COVINO, R. MONICCHIA, *Crescita, crisi, riorganizzazione. L'industria alimentare dal dopoguerra ad oggi*, pp. 278-282. Si veda anche L. SICCA, *L'industria alimentare in Italia*, Bologna 1977, p. 54, che sottolinea come la polverizzazione delle imprese incida sulla capacità di conquista del mercato. Infatti, nel 1974, in Inghilterra le prime 63 imprese coprono una quota di mercato pari all'80%, in Olanda e Francia le prime 40 se ne attribuiscono il 53%, mentre in Italia le prime 40 realizzano una quota pari al 27%.

¹⁶ Sulla vendita dello "sfuso" e sugli effetti che tale sistema ha nello sviluppo ritardato dell'industria del packaging rinvio a G. MORICOLA, *La formazione della "packaging community" in Italia. Il ruolo dell'Istituto Italiano Imballaggio negli anni del miracolo economico*, «Storia economica», XXI (2018), 2, pp. 459-478.

¹⁷ Si veda, per tutti, il settore dell'abbigliamento ricostruito da C.M. BELFANTI, *Civiltà della moda*, Bologna 2008, pp. 183-196.

¹⁸ Sui processi di transizione dal modello classico del distretto industriale a quello delle medie imprese dinamicamente proiettate nei processi di globalizzazione dopo la crisi degli anni '70, si veda A. COLLI, *Quarto capitalismo. Un profilo italiano*, Venezia 2002.

trovare più ampio riscontro nell'affollato universo della piccola distribuzione, lasciata proliferare all'ombra di strategie produttive rivolte essenzialmente alla conquista dei mercati di nicchia oltreconfine. Si tratta di ipotesi di ricerca tutte da verificare; ciò che invece appare meno discutibile è il rapporto tra una industrializzazione rapida e circoscritta territorialmente basata su una forte compressione dei consumi e un basso costo del lavoro e il prolungato mantenimento di un impianto distributivo di tipo tradizionale. Come sottolineato da quella parte della storiografia sui consumi più attenta a considerare le difficoltà di affermazione dei consumi di massa e lo stentato sviluppo di una cultura commerciale di matrice americana ben oltre la stagione del boom economico¹⁹, l'incidenza di tali fattori è destinata a procrastinare nel tempo la soglia del cambiamento dei luoghi del commercio con evidenti elementi di continuità con gli assetti preesistenti²⁰. Allo stesso modo la configurazione fisica e urbanistica del paese, con i mille campanili che sovrastano piccoli borghi raccolti in centri storici di suggestiva bellezza ma anche di difficile penetrabilità, contribuisce alla sopravvivenza del piccolo commercio. Né i fenomeni di urbanizzazione, intensi ma fortemente concentrati nelle aree più industrializzate, sono in grado di sovvertire le valutazioni economiche sottese alla sostenibilità della piccola attività commerciale. Se, infatti, la popolazione nei centri urbani inferiori ai 10 mila abitanti dal 1921 al 1980 passa dal 52,87 al 33,37% del totale, a tutto vantaggio delle città più grandi che con i nuovi ingressi aumentano del 17,25%, è pur vero che i processi di mobilità sono fortemente concentrati verso le grandi metropoli industriali, con l'ovvia conseguenza di favorire la crescita quantitativa dei punti di vendita nella polpa urbana e indu-

¹⁹ Cfr. G. CRAINZ, *Storia del miracolo italiano. Culture, identità, trasformazioni fra anni cinquanta e sessanta*, Roma 2005. Si vedano anche P. GABRIELLI, *Anni di novità e di grandi cose. Il boom economico fra tradizione e cambiamento*, Bologna 2011; E. ASQUER, *Storia intima dei ceti medi. Una capitale e una periferia nell'Italia del miracolo economico*, Roma-Bari 2011.

²⁰ La grande trasformazione in senso commerciale del paese avviene in realtà molto dopo il boom economico mostrando una accelerazione solo alla fine degli anni '70. Emblematici di questa cesura la fine di *Carosello* e l'inizio delle trasmissioni televisive a colori nel 1977. Come è noto, l'inizio delle trasmissioni televisive a colori fu a lungo ritardata per una scelta politica basata sulla convinzione che ciò avrebbe rappresentato un dannoso incentivo alle spese superflue. S. COLAFRANCESCHI, *La storiografia sui consumi in Italia e lo studio dei luoghi di commercio in età contemporanea*, «Italia contemporanea», 268/269 (2012), p. 549.

strializzata, ma senza assottigliare la rete distributiva nei piccoli paesi e nelle realtà più povere ed isolate dell'osso²¹.

Si tratta di aspetti che incidono pesantemente sulle valutazioni strategiche di un settore che si costruisce sulla base di una tipica razionalità di contesto, secondo elementari analisi di costi e benefici per cui

Il boom impoveriva qualitativamente il settore sottraendogli le energie migliori e trasferendo ad esso quelle peggiori. L'enorme potenziale di profitto rappresentato dal boom della domanda di servizi commerciali viene quindi utilizzato moltiplicando e degradando le vecchie forme distributive con fenomeni di eccesso di capacità e di polverizzazione²².

Per le distorsioni e la parzialità con cui procede la trasformazione economica del paese non si inverte la logica che aveva caratterizzato il commercio fino alla seconda guerra mondiale. Rimangono tutti da indagare per gli anni del secondo dopoguerra i meccanismi che continuano a garantire quei margini di guadagno che si erano potuti rilevare negli anni '20-'30, durante i quali alla crescita del settore corrisponde un incremento dei redditi commerciali talmente consistente da meritarsi non soltanto l'astiosa riprovazione dei consumatori ma anche un timido tentativo delle autorità fasciste di avviare una politica di controllo dei prezzi. Gli incrementi dei redditi da commercio oscillanti dal 45% nella vendita dei generi alimentari al 29% in quella dell'abbigliamento²³ sono attribuibili innanzitutto alla possibilità di mettere in atto una pratica di *full cost pricing* per cui si trasferiscono meccanicamente le variazioni dei prezzi all'ingrosso al prezzo al minuto. I piccoli negozianti, avvantaggiati dalla scarsa mobilità dei consumatori e da un sistema di fidelizzazione della clientela più modesta attraverso l'apertura di credito²⁴, hanno cioè la possibilità di

²¹ Tra il 1921 ed il 1971 la popolazione residente nei grandi centri aumenta dell'8%, ma oltre la metà di tale incremento si realizza nel ventennio 1951-71. Un quarto di essa si concentra a Milano e Torino, le cui dimensioni demografiche nel ventennio considerato aumentano del 26 e del 38%. ISTAT, *Serie storiche, Popolazione residente totale e popolazione residente dei centri abitati dei grandi comuni ai censimenti 1861-2011 e anno 2014, ai confini dell'epoca*, tav. 2.20, on line.

²² A. SPRANZI, *La politica commerciale italiana nel dopoguerra*, Milano 1979, p. 118.

²³ ZAMAGNI, *La distribuzione*, p. 79.

²⁴ Cfr. COMITATO NAZIONALE COMMERCIO AL DETTAGLIO, *Atti del primo convegno*, Roma 1939, p. 24, in cui si definiscono i dettaglianti come «autentici banchieri del disoccupato e delle famiglie contadine e operaie».

servirsi strumentalmente delle variazioni dei prezzi di acquisto delle merci, al fine di ottenere profitti speculativi nella vendita al dettaglio sia amplificando le variazioni in aumento, sia evitando una trasmissione adeguata delle variazioni in diminuzione²⁵.

Con queste elementari equazioni di costo, i piccoli rivenditori, come generatori di “inflazione commerciale”, possono accumulare considerevoli risparmi che consentono di sopportare l’urto della grande depressione. A tal proposito, nel 1937, la Banca d’Italia, a conclusione di uno studio sugli effetti della crisi, pur rilevando la lunga durata della grande depressione nel commercio al minuto, fa notare che

con la diminuzione delle vendite e la flessione dei prezzi, i ricavi delle aziende commerciali si sono fortemente ridotti. La riduzione è avvenuta più lentamente per le aziende di vendita al minuto, perché i prezzi al minuto sono diminuiti più lentamente dei prezzi all’ingrosso²⁶.

Come riportato dalla stampa specialistica del tempo, la resistenza alla crisi si avvale anche di una pratica contabile rivolta ad ‘appostare’ quote crescenti dei ricavi nelle cosiddette spese figurative in cui la parte dominante è rappresentata dallo stipendio per i proprietari e per i suoi coadiuvanti familiari a scapito delle spese per il personale e degli accantonamenti per gli ammortamenti e i fondi di riserva²⁷.

Quanti di questi comportamenti, al netto delle trasformazioni dei regimi fiscali, sopravvivano o si modificano dopo il regime fascista costituirebbe un terreno di ricerca faticoso ma prezioso per dar conto della evoluzione nella continuità delle forme di distribuzione al minuto. Non ci sono motivi per ritenere che essi non sussistano anche nel periodo di espansione economica seguito al secondo conflitto mondiale, quando il settore torna a crescere all’ombra di un sistema industriale che scaricando sui negozianti le spese per l’approvvigionamento delle merci si garantisce bassi costi e capillarità nella distribuzione dei prodotti²⁸. D’altra parte, l’attenzione delle stesse autorità di

²⁵ BAVIELLO, *I commercianti italiani*, p. 66. Si veda anche A. SPRANZI, *La distribuzione commerciale. Economia del commercio e politica commerciale*, Milano 1994, pp. 168-169.

²⁶ BANCA D’ITALIA, *L’economia italiana nel sessennio 1931-36*, Roma 1937, p. 59.

²⁷ *Il commercio al minuto e i suoi costi*, «Commercio», giugno 1936, p. 394.

²⁸ G. DI STEFANO, *Un’analisi del settore commerciale in Italia*, «Politica ed economia», 5 (1974), p. 62.

governo per gli indicatori della crescita industriale induce a trascurare il controllo sulle dinamiche di formazione della ricchezza in campo commerciale. La letteratura a riguardo concorda nel fare slittare agli anni '70 un più attento approccio ai problemi di gestione delle piccole attività al dettaglio²⁹. Complice il calo della domanda e la criminalizzazione del commercio da parte di sindacati e di forze politiche per il suo contributo alla spirale inflattiva, per la prima volta il popolo dei piccoli negozianti avverte il rischio dell'assedio alla sua "marginalità garantita" e alla impermeabilità a qualsiasi tipo di concorrenza esterna.

A partire dagli anni '70 mutano le determinanti storiche dei "margini commerciali". Fino a che non è insediato dal moderno il tradizionale riesce a trasferire sui prezzi l'aumento dei costi. Ma questo si rende difficile e il limite della domanda è invalicabile non perché gli italiani nell'ipotesi dell'aumento dei margini riducono i consumi, ma perché abbandonano il tradizionale e si rivolgono al moderno³⁰.

L'alternativa della scelta dei consumatori, se pure forzata dall'inversione del ciclo economico, insomma, fa profilare all'orizzonte del mondo della piccola rivendita lo spettro del mercato e delle sue ferree leggi. La partita non è più tra innumerevoli aziende che restavano tutte legate ai comuni sistemi di gestione, ma il contendente che si appresta a scendere in campo, forte delle esperienze della grande distribuzione rodiate da tempo in altri paesi, ha caratteristiche ed organizzazione ben più poderose ed efficienti. In apparenza è una lotta impari, tanto più che lo stato come arbitro interviene a modificare le regole del gioco, perseguendo una idea di razionalizzazione, se pure mite, di un settore cresciuto troppo e male. Ma è proprio nella inconciliabilità tra le ambizioni programmatiche e la vischiosità della mediazione con un gruppo sociale numeroso e ideologicamente filogovernativo, a rendere evanescenti le politiche pubbliche. Dopo cinquanta anni, ancora una volta sull'onda del gorgo causato dalle vicende economiche generali, lo stato è chiamato a far valere le sue prerogative di regolamentazione e controllo. Cambia la *ratio* dell'intervento, rispetto a quella promossa dal regime fascista, ma le preoccupazioni di non alienarsi i favori del ceto commerciale e garantirsi ancora la

²⁹ Cfr. G. LUGLI, *Il commercio nell'economia italiana*, Bologna 1978; E. ZANNINOTTO, *Evoluzione ed innovazione nel commercio al dettaglio: la "rivoluzione commerciale sommersa"*, «Commercio», 25 (1987), pp. 59-84; SPRANZI, *Struttura ed efficienza*, pp. 165-169; L. PELLEGRINI, *Il commercio in Italia*, Bologna 2001.

³⁰ CENTRO STUDI SUL COMMERCIO (CESCOM), *Rapporto CESCOM sulla distribuzione commerciale in Italia. 1971-1981*, Milano 1983, p. 118.

funzione del piccolo commercio come area rifugio per disoccupati e sottoccupati prodotti dalla crisi che si sta profilando, spingeranno lo stato repubblicano a ripercorrere errori ed esitazioni al pari del precedente regime. Per il nanismo commerciale italiano c'è ancora spazio di manovra per non lasciarsi travolgere dalla modernizzazione imposta dalla crisi degli anni '70.

3. *Stato e commercianti: le conseguenze delle politiche pubbliche*

Il periodo di tempo considerato si apre e si chiude con due ambiziosi, ma alla fine infruttuosi, tentativi dello stato di razionalizzare la rete distributiva italiana. Si fa riferimento alla legge 2174 del 1926 e alla 426 del 1971 che interrompendo la lunga vigenza della prima, riprova a definire i paletti di ingresso in un settore insofferente a qualsiasi tipo di regolamentazione o di vincoli. La prima legge fascista sulla disciplina del commercio introduce il rilascio della licenza per l'avvio delle attività con l'obbligo di una cauzione iniziale di 500 lire, ricalcolabile annualmente in relazione all'imposta di Ricchezza Mobile pagata. La successiva legge repubblicana, con un artificio più che altro semantico sostituisce la licenza con l'autorizzazione subordinandone la concessione al rispetto di appositi piani di settore a livello comunale³¹. Entrambi i provvedimenti si giustificano nel quadro di congiunture monetarie particolarmente instabili, tanto per il tentativo di rivalutazione della lira in epoca fascista, quanto per la tempesta originata, ancor prima della crisi petrolifera degli anni '70, dalla perdita di centralità del dollaro sul piano internazionale e la fine del sistema dei cambi fissi. Il riflesso di tali avvenimenti nell'opinione pubblica porta sul banco degli imputati il settore commerciale reo di alimentare la spirale inflazionista in assenza di qualsiasi controllo dei prezzi. Concepite, dunque, in funzione di un raffreddamento della circolazione monetaria, non disgiunte soprattutto per il periodo fascista da più immediate esigenze finanziarie³², i due provvedimenti non

³¹ Per una trattazione più dettagliata dei due provvedimenti, con particolare riferimento alla disciplina del commercio in età repubblicana, si rinvia a G. LUGLI, *La disciplina del commercio fisso e ambulante*, Empoli 1954; G. COZZI, *Le politiche pubbliche in campo distributivo*, Milano 1977; SPRANZI, *La distribuzione commerciale*; L. PELLEGRINI, *Il commercio in Italia*, Bologna 2001.

³² Infatti, la legge del 1926 prevedeva che la cauzione potesse essere pagata in contanti o in cartelle del Prestito Littorio. Quest'ultima modalità porta nelle casse

contengono espliciti obiettivi di riordino del settore della distribuzione, confidando piuttosto in una sorta di modernizzazione indolore, lenta e non traumatica affidata, con un eccesso di fiducia, alla capacità di indirizzo della pubblica amministrazione. Al di là dei dispositivi adottati, i due provvedimenti appaiono largamente sovrapponibili e, soprattutto, si prestano a interpretazioni e applicazioni assai discrezionali, con ampi margini di manovra da parte dei destinatari. Alla fine le analogie tra la ratio dei due provvedimenti prevalgono sulle differenze. Il primo dato che li accomuna è l'assenza di interventi di accompagnamento in termini di accesso al credito, formazione professionale e assistenza tecnica così che il risentimento e un atteggiamento speculativo prendono il sopravvento sulla disponibilità verso qualsiasi ipotesi di modernizzazione della pratica commerciale. Procedendo per continuità, la legge del 1971 appare agli osservatori più attenti priva di reali novità:

viene presentata come innovazione fondamentale l'abolizione della licenza, ma in realtà essa è sostituita da una *autorizzazione comunale* che è sostanzialmente la stessa cosa. Non vengono operate innovazioni concrete nei confronti della preparazione tecnica dei titolari di aziende (la licenza di scuola dell'obbligo o l'esame "proforma" previsti, richiesti per ottenere l'autorizzazione non sono sufficienti ad assicurare gestioni più razionali) o della politica creditizia. Per di più subordinare lo sviluppo delle aree commerciali ai piani comunali, come è previsto dalla legge, significa accrescere ulteriormente i poteri delle autorità locali, incentivare la pratica del sottogoverno e promuovere la speculazione³³.

In realtà, il punto di debolezza comune, il vero peccato originale come ha sottolineato Aldo Spranzi, è costituito dalla centralità dell'ente locale come organo decisore. Nel 1926 è addirittura il podestà, come presidente di una commissione composta da tre persone, a rilasciare la licenza, mentre nella successiva normativa si cerca di limitare la discrezionalità dell'organo politico-amministrativo locale, vincolando l'iter autorizzatorio alla dotazione di un piano comunale per il commercio con lo scopo di contingentare le superfici destinate alle singole categorie merceologiche secondo parametri, di volta in volta definiti dagli stessi responsabili locali, in grado di assicurare un

dello stato oltre un miliardo di lire. Cfr. P. GRIFONE, *Il capitale finanziario in Italia*, Torino 1971, p. 61.

³³ M. BELLONI, M.L. BIANCO, A. LUCIANO, A. PICHIERRI, *Ceti medi e mobilitazione politica: il caso dei commercianti*, «Quaderni di sociologia», luglio-settembre 1974, p. 174.

adeguato equilibrio tra le varie forme distributive. Né va trascurato, nella interpretazione restrittiva della legge, l'introduzione di tabelle merceologiche rigide che impediscono la diversificazione commerciale e favoriscono l'estrema polverizzazione dei punti vendita³⁴. Di fatto, lasciando ai comuni la prerogativa della scelta, si reitera uno schema compromissorio tra autorità locali e commercianti chiaramente ispirato da motivazioni clientelari. Anche la dialettica con gli organi di controllo immediatamente superiori, la Giunta Provinciale amministrativa prima e le costituenti Regioni poi, si traduce in una mera verifica burocratica dell'operato dei comuni, appesantendo ancora di più il carattere ristretto delle relazioni tra il potere politico e i commercianti o aspiranti tali³⁵. Ma al di là degli aspetti tecnico-formali, gli esiti dei due provvedimenti risentono della congiuntura economica nella quale essi fanno il loro esordio. Entrambi i provvedimenti vedono la luce alla vigilia di una drammatica inversione del ciclo economico: di fatto, pensati in un periodo di crescita, si trovano ad operare in un contesto di grandi difficoltà che rendono difficilmente perseguibili i pur limitati obiettivi di razionalizzazione del settore³⁶. La grande depressione degli anni '30 e la crisi degli anni '70 depotenziano i già deboli vincoli e le barriere d'entrata pensate dal legislatore, finendo per assecondare la tradizionale funzione di cuscinetto del piccolo commercio, come ammortizzatore sociale ed economico per quanti si trovano ad essere espulsi dai settori economici più colpiti dalla crisi. I già ricordati saldi positivi nel numero dei piccoli esercizi registrati nella seconda metà degli anni '30 e alla fine degli anni '70 esprimono

³⁴ Il regime di tabelle merceologiche fortemente caratterizzate da raggruppamenti assai compatti al loro interno, «oltre a determinare il contingentamento di autorizzazioni per quegli esercizi rientranti nelle tabelle merceologiche ritenute sature dal punto di vista dell'offerta esistente dall'amministratore pubblico, ha imposto una ridotta flessibilità nell'evoluzione dell'offerta stessa, attenuando così uno degli elementi più importanti della dinamica del settore: l'innovazione, ovvero lo sviluppo di formule distributive innovative sul piano dell'aggregazione merceologica», O. BERTOZZI, *Il quadro normativo*, in *La distribuzione commerciale in Italia*, a cura di L. Pellegrini, Bologna 1996, p. 80.

³⁵ Su questo aspetto cfr. PELLEGRINI, *Il commercio*, p. 64, che sottolinea il carattere sostanzialmente conservatore delle regioni.

³⁶ «La 426 è stata concepita negli anni '60 – si afferma con troppa perentorietà in un rapporto CESCO dei primi anni '80 – quando l'economia italiana era un'economia di mercato. Se tale fosse rimasta negli anni '70, se non fosse intervenuta la caduta dei consumi, se le regioni avessero assunto la guida del processo di pianificazione, assegnando ai comuni meri compiti di attuazione, il fallimento della 426 non ci sarebbe stato». CESCO, *Rapporto sulla distribuzione*, p. 24

in modo inequivocabile l'estrema duttilità con cui erano stati utilizzati gli strumenti di regolazione.

Il bilancio negativo sul ruolo avuto dallo stato si sostanzia delle conseguenze che a cascata accompagnano in particolare la vita della legge 426 del 1971. Gli obiettivi mancati superano di gran lunga i pochi elementi di novità apparsi nello scenario del commercio interno. I costi per i consumatori, ma anche in questo caso sarebbero necessarie verifiche più puntuali, per il prolungarsi di un modello distributivo centrato sulla piccola taglia sono stati stimati tra il 15 ed il 30% dei prezzi finali di vendita³⁷. Altrettanto significativo di un sistema bloccato è l'acuirsi della distanza tra il Sud ed il resto del paese. Tutti gli indicatori statistici monitorati per aree geografiche nel corso del decennio 1972-1981 (numero e densità di esercizi al dettaglio, numero di grandi magazzini e supermercati), infatti, rendono ancora più marcata la diversità dei modelli areali della distribuzione³⁸. La frattura è ancora più evidente se relazionata alla diversa velocità con cui si fa strada la grande distribuzione. Da questo punto di vista, tuttavia, gli effetti della legge sono complessivamente deprimenti, nonostante che l'elevata pressione sui prezzi nel corso degli anni '70 avrebbe potuto favorire una più decisa diffusione delle grandi strutture distributive. È indiscutibile che il potere autorizzativo lasciato ai comuni e la filosofia conservatrice delle Regioni nella valutazione delle istanze per la distribuzione di grande dimensione, in quegli anni, abbia concorso a comprimere il movimento espansivo delle grandi strutture di vendita ma anche a conferire loro una dimensione assai media, ben distante da quella dei colossi che negli stessi anni si affermavano all'estero.

La crescita delle forme distributive moderne si è manifestata attraverso l'apertura di strutture in media intorno ai 400 mq [...]. La dotazione complessiva di grandi strutture, misurata sulla base della superficie di vendita, è perciò rimasta in Italia nettamente inferiore rispetto a quella degli altri paesi europei, soprattutto nel comparto alimentare. Alla fine degli anni ottanta la superficie di vendita dei supermercati era pari a 45 mq per ogni mille abitanti in Italia, contro i 116 rilevati

³⁷ Ivi, p. 51.

³⁸ Nel periodo considerato, gli esercizi al dettaglio fisso alimentare diminuiscono di 19.887 unità nel Centro-Nord (-12.7%), ma aumentano di 28.894 nel Sud e nelle isole (+19.2); nel campo del non alimentare, invece, la crescita degli esercizi è del 34% nel Centro Nord e del 47,9% al Sud, dove si partiva da valori molto bassi e dove il notevole incremento conferma la dimensione micro delle nuove attività. Nel 1981, il numero dei grandi magazzini al Sud è un terzo del totale, mentre il numero dei supermercati per 1000 esercizi alimentari è di 1,6 contro il 5,7 nel Nord e 4 nel Centro. CESCO, *Rapporto sulla distribuzione*, pp. 31-34.

in Francia e i 108 in Germania; la superficie dedicata agli ipermercati (strutture superiori a 1.500 mq) era pari a 8 mq per ogni 1000 abitanti in Italia, a 102 in Germania e 78 in Francia³⁹.

Tutti questi elementi non compensano i fattori positivi che pure si fanno strada a fatica nel pantano burocratico costruito dalla legge. Ma ciò che nel pieno del miracolo economico appariva alle stesse autorità di governo come un processo di razionalizzazione commerciale indolore ed ineluttabile, «guidato dalle nuove preferenze dei consumatori nelle scelte e nelle formalità stesse di acquisto con l'ammmodernamento dell'apparato commerciale, l'espansione delle unità di distribuzione organizzata anche nel piccolo dettaglio e la graduale applicazione dei moderni sistemi di vendita self service anche nei medi e piccoli negozi»⁴⁰, negli anni '70, con la nuove e discrezionali regole pubbliche si è tramutato in un cammino assai più accidentato. Ecco perché, per il cruciale decennio degli anni '70, relativamente al commercio si sono rincorse espressioni come “modernizzazione ritardata”, “marginalità garantita”, “cambiamento a metà” tutte in qualche modo allusive di un processo incompiuto, frenato in parte da una legge che

limitò notevolmente lo sviluppo della grande distribuzione, con effetti a cascata sul mantenimento dei prezzi alti per il consumatore e sulla riduzione di efficienza delle imprese. L'effetto maggiore in termini negativi era l'indebolimento generalizzato della capacità competitiva che influì sulla struttura produttiva del settore con evidenti freni all'innovazione, alimentati dalle barriere che la legge prevedeva o rispetto alle quali lasciava ampi spazi di manovra. Insomma il progetto, sebbene non particolarmente solido, di aprire il settore commerciale alle leggi del mercato fu ampiamente superato dalla logica protezionistica che già nel 1926 aveva caratterizzato il comparto⁴¹.

³⁹ E. VIVIANO, *L'affermarsi della grande distribuzione commerciale in Italia*, relazione al convegno *Concorrenza, mercato e crescita in Italia: il lungo periodo*, Roma, 29-30 ottobre 2014, in bancaitalia.it, p. 8. È da ricordare che le regioni respinsero oltre il 30% delle istanze presentate dai grandi gruppi commerciali. Tra il 1972 ed il 1980 si realizzano 777 nuove aperture di supermercati, a fronte delle 522 nel corso degli anni '60. Ma se nel decennio precedente all'introduzione della legge 426, essi erano aumentati di oltre 6 volte (da 82 a 522), con una impennata soprattutto alla vigilia dell'entrata in vigore del provvedimento, come reazione ai nuovi regimi vincolistici, nel corso degli anni '70, il numero di supermercati raddoppia soltanto, anche in conseguenza dell'aumento del costo del lavoro. Cfr. CESCO, *Rapporto sulla distribuzione*, p. 50.

⁴⁰ MINISTERO DELL'INDUSTRIA, *I caratteri strutturali del sistema distributivo in Italia nel 1961*, Roma 1962, p. 33.

⁴¹ MADIA, *Proletari della borghesia*, p. 145.

4. *La pesante eredità*

Il DL 114/1998, meglio noto come decreto Bersani, chiude una lunga fase di inutili tentativi di correggere per legge la deriva lillipuziana del commercio, imprimendo una svolta radicale alla filosofia dell'intervento pubblico. Dopo quasi un secolo, il pendolo dell'azione politico amministrativa volge verso la completa liberalizzazione del settore⁴². A ventisette anni dall'introduzione della legge del 1971, pur in un contesto economico e sociale per molti aspetti favorevole ad una inversione di rotta, i risultati restano inferiori alle attese. Il moloch del piccolo commercio si è ridotto di appena l'8%, senza che a questo arretramento sia corrisposta l'affermazione definitiva della grande distribuzione⁴³: Allo stesso tempo, l'ipotesi di iniettare una proficua dinamica competitiva non si è tradotta nell'aumento della quota di ricchezza prodotta dal settore rispetto al PIL nazionale, quota che, agli inizi di questo secolo, rimane pressappoco identica a quella realizzata alla fine degli anni '70⁴⁴. La riforma di Bersani, nonostante il radicale cambio di impostazione, sconta le incrostazioni burocratiche accumulate negli anni precedenti ma ancor più disperde la sua carica innovativa nell'atteggiamento di tipo speculativo degli operatori commerciali. Un sondaggio della Confcommercio, ad un anno dall'introduzione della legge, mostra, dopo una iniziale contestazione delle associazioni di categoria, l'approccio opportunistico ai nuovi regimi⁴⁵. Il 60% degli intervistati è sensibile alle possibilità che si dischiudono con il nuovo ordinamento, ma solo il 28% pensa di dover operare qualche cambiamento nella propria attività e appena il 4,5% si dice disponibile a operare innovazioni radicali. Se dal mondo degli operatori commerciali si fa rapidamente strada l'idea che "fatta

⁴² Di fatto la legge Bersani costruisce un mercato senza regole, eliminando molti sbarramenti di entrata, con la soppressione del Registro degli esercenti il commercio (REC), la riduzione delle tabelle merceologiche da 14 a 2, con la sostituzione per le piccole strutture dell'autorizzazione con una semplice comunicazione al comune e, infine, con l'abolizione dei piani comunali a vantaggio di una programmazione su scala regionale per la ripartizione delle attività in base alla dimensione. Non ultimo, e assai contestato, provvedimento della nuova stagione liberista è la libertà negli orari di apertura. Si veda, a riguardo, in una chiave evolutiva della rete commerciale italiana, dopo l'introduzione della legge Bersani, L. PELLEGRINI, L. ZANDERIGHI, *Il sistema distributivo italiano. Dalla regolazione al mercato*, Bologna 2013.

⁴³ Dal 1990 al 1997, la grande distribuzione passa dal 12,7 come quota di mercato al 18,5%. PELLEGRINI, *Il commercio in Italia*, p. 60.

⁴⁴ PELLEGRINI, ZANDERIGHI, *Il sistema distributivo italiano*.

⁴⁵ Cfr. L. GRION, *La rivoluzione in negozio*, «La Repubblica», 24 aprile 1999.

la legge trovato l'inganno", da chi invece è pronto ad entrarne a far parte il messaggio è ancora più esplicito: utilizzare le facilitazioni di accesso come una autostrada spianata per aprire bottega. Lo dimostra l'accelerazione del turnover e l'aumento del tasso di natalità e mortalità delle imprese, ma anche l'accrescersi del livello di sottocapitalizzazione e il solito ricorso al contenimento del costo del lavoro come compensazione di fatturati bloccati o travisati per eludere il fisco, mentre attende ancora una verifica l'impatto dell'introduzione dell'euro sulle dinamiche di formazione dei prezzi al dettaglio. Si ripropongono, insomma, linee di tendenza già viste che si risolvono in una convivenza tutto sommato pacifica tra forme di distribuzione tra loro alternative, prendendo atto che dalla legge Bersani in poi si è realizzato

un processo di liberalizzazione a metà, con un assetto di mercato cristallizzato dalle presenze di pochi grandi soggetti che dopo aver sostituito i tanti piccoli operatori precedentemente attivi, rimangono tali, cioè pochi, mettendo a rischio i meccanismi (e i benefici) della concorrenza⁴⁶.

Rimane un fatto positivo che i nuovi scenari normativi abbiano innescato un processo di crescita dimensionale e di specializzazione delle attività commerciali, ma queste tendenze stentano ad imporsi nel quadro complessivo della distribuzione al dettaglio. Si ripropone un bilancio in chiaroscuro nel quale gli elementi di novità non sembrano interrompere la continuità con il passato. Sugli esiti di tali processi pesa indubbiamente il deficit di credibilità del decisore politico. Neanche la legge Bersani riesce a riscattarsi da questo peccato originale; anzi essa trasferisce la discrezionalità dell'azione pubblica ad un livello ancora più alto, dai comuni alle regioni, lasciando che la funzione di indirizzo e di programmazione attribuita a quest'ultime, come ha autorevolmente sottolineato l'Autorità di Garanzia della Concorrenza e del Mercato, nei fatti si esprimesse spesso in modo difforme dai principi ispiratori del provvedimento⁴⁷. Sarebbe, tuttavia, semplicistico risolvere la lunga storia del commercio italiano in un deterministico ed esclusivo rapporto causale tra la qualità della rego-

⁴⁶ AUTORITÀ DI GARANZIA DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO (AGCM), *Qualità della regolazione e performance economiche a livello regionale: il caso della distribuzione commerciale in Italia*, Roma 2006, p. 60.

⁴⁷ Ivi, in particolare pp. 15-16, dove è evidente che l'Autorità di Garanzia attribuisce proprio alla diversità con cui le regioni italiane hanno ottemperato ai loro compiti il parziale fallimento della legge Bersani.

lazione e le *performances* economiche, quando le forme della attività commerciale, al pari di qualsiasi altra impresa, sono legate ai contesti culturali, sociali e politici più generali⁴⁸. La massiccia presenza delle tradizionali unità di vendita, ad oggi, dimostra che è ancora largamente incompiuto, tanto sul piano tecnologico che mentale, il passaggio dalla bottega all'impresa. Non aver tenuto conto della complessità dei fattori che guidano questa transizione ha certamente indebolito l'efficacia delle politiche commerciali rimaste prigioniere di astratte impostazioni ideologiche, per altro, sganciate da una più complessiva e coerente visione di intervento sull'asse produzione-distribuzione. La storia, in particolare la storia economica, come si è tentato di indicare in questo lavoro passando in rassegna una serie di aspetti e problemi che attendono di essere approfonditi, può ambire a riannodare nel lungo periodo i fili di tale complesso percorso ricostruendo le tappe e le contraddizioni della via italiana alla modernizzazione del commercio. Una prospettiva tanto più urgente, dopo che la pandemia e l'effetto valanga dell'invincibile concorrenza dell'*e-commerce* fa già ipotizzare l'ennesimo giro di valzer legislativo⁴⁹.

GIUSEPPE MORICOLA

Università di Napoli "L'Orientale"

⁴⁸ Valgono in questo caso i temi evocati dal concetto di *embeddedness* di Mark Granovetter per spiegare la varietà della medesima forma di impresa in paesi diversi e che, proprio in relazione al contesto, caratterizza lo stile imprenditoriale prevalente. M. GRANOVETTER, *Economic action and social structure. The problem of embeddedness*, «The American Journal of Sociology», 91 (1985), p. 487. Il concetto è stato ripreso di recente nell'ambito della *business history* da V. ZAMAGNI, *Forme di impresa. Una prospettiva storico-economica*, Bologna 2020, pp. 27-29.

⁴⁹ Cfr. F. CAVEZZUTI, *Commercio: il dopo pandemia pensionerà i decreti Bersani*, «First online», 19 agosto 2020.