PIERPAOLO LUZZATTO FEGIZ

DIMENSIONE D'IMPRESA E STRUTTURA DEI SERVIZI DISTRIBUTIVI

1. Sulle relazioni fra la dimensione e le altre caratteristiche economiche e tecniche dell'impresa è facile dire delle cose sostanzialmente esatte, basate sull'intuizione e sul buon senso; ma si tratta di constatazioni generiche che non bastano a spiegare le eccezioni alle regole, o per formulare previsioni. Se ciò è vero per le imprese industriali, è ancora più vero per quelle che operano nel campo della distribuzione. È evidente, per esempio, che nella fascia delle medie imprese la produttività tende ad aumentare col crescere della dimensione; ci si può chiedere invece se il principio resti valido anche per le aziende microscopiche — uno o due addetti — e per quelle grandissime. E come si esprime questa legge (della dipendenza delle produttività dalla dimensione) nei diversi settori? Quale tipo di relazione lega le due variabili? Quali sono i settori in cui la legge generale subisce eccezioni? E quali sono i limiti di ampiezza al di sopra dei quali la produttività diminuisce con la dimensione, invece di aumentare? E poi: in che senso deve essere intesa la dimensione? E si può parlare di elasticità della produttività rispetto alla dimensione? Si tratta di argomenti largamente dibattuti da economisti e aziendalisti e tuttora aperti, anche perchè la nomenclatura usuale si presta a equivoci: espressioni come economie di scala, costi, vantaggi del consumatore, utilità sociale hanno significati che possono cambiare a seconda del settore, del luogo e del momento.

La presente comunicazione non si propone di discutere il problema in termini generali, ma tenta solo di impostarlo con riferimento al settore distributivo, e con particolare riguardo all'Italia.

2. Osserviamo anzitutto che la variabile « dimensione » può essere intesa in molti sensi: dimensione fisica, dimensione finanziaria, dimensione politico-sociale, dimensione economica e così via. I vari concetti di dimensione, quantunque più o meno collegati, non sono certo intercambiabili: per esempio, una impresa del settore primario con molti dipendenti ma scarsi capitali può essere economicamente molto meno importante di una impresa industriale o di servizi con minor numero di dipendenti ma con tecnologia avanzata.

La dimensione alla quale ci riferiamo in questa comunicazione è quella economica. Di tale dimensione è possibile dare vari *indici*, come per es. il fatturato o il numero dei dipendenti; ma forse l'unica *misura* accettabile della dimensione economica d'impresa è il valore aggiunto. È generalmente ammesso che il valore aggiunto lordo, cioè la retribuzione complessiva percepita dai fattori produttivi impiegati nell'impresa, al lordo degli ammortamenti, misuri in modo abbastanza soddisfacente questo tipo di dimensione, e quindi anche l'importanza relativa di una impresa o di un gruppo di imprese nell'ambito della economia nazionale. Il valore aggiunto si definisce talvolta come differenza fra il fatturato o prodotto lordo e le somme spese per l'acquisto di beni e servizi esterni; ma anche come somma dei salari, stipendi, rendite, interessi e profitti pagati dall'impresa nell'unità di tempo.

Poichè il valore aggiunto dipende tanto dal volume della produzione quanto dai prezzi e dai costi, a loro volta collegati con i tassi di retribuzione dei fattori, esso misura, in una economia di mercato, anche le differenze qualitative fra due o più imprese. Se due fabbriche di automobili A e B producono in concorrenza la stessa quantità di veicoli, di uguale cilindrata, e se la vettura A costa più della B, ciò significa che una parte del pubblico è pronta a pagare di più quella marca, accetta cioè la maggior spesa derivante da materie prime più costose, o da un maggiore impiego di capitale (macchine, brevetti, ricerche) o da più alti salari per personale maggiormente specializzato, o da una combinazione di questi fattori. Dunque, a parità di produzione fisica, la dimensione economica delle due imprese è diversa. Sempre in regime di concorrenza, una impresa che per troppo tempo si allontanasse dalla posizione di equilibrio de-

terminata dalla produttività marginale dei fattori sarebbe eliminata. Ma in regime di monopolio o di oligopolio e in altre situazioni di concorrenza imperfetta, nè il fatturato nè il valore aggiunto misurano quella dimensione: possono farla apparire, per esempio, più grande del vero in seguito all'impiego di quantità eccessive di uno o più fattori produttivi, o all'attribuzione a tali fattori di compensi superiori a quelli « naturali » del mercato.

Una situazione di questo genere si ha nei casi in cui la gestione è sistematicamente passiva, ma non si giunge al fallimento, cosicchè il valore aggiunto non coincide con la retribuzione totale dei fattori. È il caso delle ferrovie: nell'indagine ISTAT sui bilanci delle grandi imprese troviamo alla voce « Trasporti e Comunicazioni », per il 1965, 1.290 miliardi di valore aggiunto, e 1.343 miliardi di spese per il personale, cioè 104 % del valore aggiunto, per un solo fattore!

Con queste riserve è tuttavia possibile misurare la dimensione attraverso il valore aggiunto.

Per verificare l'esistenza di relazioni fra produttività e dimensione, entro vari rami e classi di attività, conviene rapportare il valore aggiunto a certe cifre caratteristiche, come per es. il numero degli addetti.

Nella tavola 1 sono riportate le medie del valore aggiunto per addetto, riferite all'insieme delle industrie manifatturiere italiane, a singole classi di industrie, ed al commercio al minuto. Notiamo anzitutto che per le industrie manifatturiere il valore aggiunto medio per dipendente è stato, nel 1965, di 2,45 milioni, alquanto superiore a quello che si nota ad es. per il commercio al minuto dei generi alimentari (2,2 milioni). Ma l'indice globale per l'industria risulta da quozienti assai diversi: da minimi di 1,1 per l'industria delle calzature e 1,4 per quella del legno, si sale a 2,6 per la costruzione di mezzi di trasporto e a 3,0 milioni per le industrie metallurgiche. Si intuisce subito che il valore aggiunto per dipendente (che può essere assunto come indice della produttività del lavoro) è funzione della dimensione media dell'impresa nei vari rami e in particolare della dimensione economico-finanziaria: capitale investito, valore dei macchinari, tecnologie, ecc.

I valori più bassi della produttività del lavoro sono in genere associati coi valori più bassi del numero medio di dipendenti per azienda.

TAVOLA 1 - Valore aggiunto per dipendente (migliaia di lire).

Ramo di attività economica	1963	1964	1965
Industrie manifatturiere (1) (totale) . .	2.205	2.298	2.448
Calzature	1.036	1.012	1.053
Pelli e cuoio	1.658	1.701	1.781
Mobilio e arredamento in legno . . .	1.281	1.371	1.474
Legno	1.346	1.421	1.413
Metallurgiche	2.757	2.656	2.956
Costruzione macchine non elettriche .	2.209	2.247	2.237
Macchine o strumenti elettrici . . .	2.214	2.191	2.285
Costruzione di mezzi di trasporto . .	2.441	2.474	2.610
Industrie delle costruzioni (1)	1.587	1.977	2.174
Produzione o distribuzione energia elettrica (1)	6.952	7.453	7.571
Commercio al minuto generi alimentari (2)	1.701	1.990	2.220
Commercio al minuto tessili e abbigliamento, ecc. (2)	1.944	2.073	2.231
Commercio al minuto prodotti meccanici vari (2)	2.437	2.486	2.652
Commercio al minuto generi diversi, alimentari e non alimentari	1.545	1.862	1.881

(1) Imprese con oltre 100 addetti.

(2) Imprese con oltre 20 addetti.

Fonte: *Annuario Statistico Italiano*, 1967.

Un indice di produttività che tiene conto del solo costo dei fattori diversi dal lavoro si può ottenere depurando il valore aggiunto dalle spese del personale, e dividendo il residuo per il numero dei dipendenti. I risultati di tale calcolo per alcuni rami e settori sono riportati nella tavola 2, che vede ai primi posti le imprese con alto impiego di capitali (produzione e distribuzione di energia elettrica, chimiche e petroli) e agli ultimi le industrie del mobilio (legno), delle calzature e il commercio al minuto dei generi alimentari.

TAVOLA 2 - Calcolo del valore aggiunto per dipendente, esclusa la retribuzione dei dipendenti (1965).

Ramo di attività economica	Valore aggiunto (milioni)	Spese di personale (milioni)	(a) - (b) (milioni)	Numero dei dipendenti	Valore aggiunto (esclusa retribuzione dip.) per dipendente (c) : (d) (lire)	Graduatoria secondo produttività
	a	b	c	d	e	
1. Industrie alimentari e affini (1) . . .	427.560	278.795	148.765	153.045	968.240	44
2. Industria calzature (1)	23.398	20.676	2.722	22.215	122.300	10
3. Industria mobili e arredamento (1)	28.075	21.335	6.740	19.046	363.890	9
4. Industrie chimiche (2)	640.252	375.099	265.153	105.156	1.605.470	3
5. Industrie derivati del petrolio e del carbone (2)	102.427	55.360	47.067	18.123	2.597.090	2
6. Produzione e distribuzione di ener- gia elettrica (2)	721.509	310.597	401.912	87.245	4.806.700	1
7. Commercio al minuto di generi ali- mentari (3)	22.323	16.690	5.633	10.054	560.275	7
8. Commercio al minuto di prodotti tessili, vestiario, abbigliamento e ar- redamento (3)	96.281	64.867	31.414	43.163	727.800	5
9. Commercio al minuto di generi di- versi (3)	7.222	5.212	2.010	3.840	523.440	8
10. Trasporti ferroviari e tramviari ex- traurbani (2)	293.529	451.732	- 168.203	109.867	(- 990.200)	11
11. Comunicazioni (2)	577.983	452.060	- 125.923	107.502	633.000	6

(1) Ditte con oltre 50 addetti.

(2) Ditte con oltre 100 addetti.

(3) Ditte con oltre 20 addetti.

FONTE: *Annuario Statistico Italiano*, 1967.

Per quanto riguarda le imprese commerciali, la loro scarsa produttività apparirebbe ancora più accentuata se le statistiche non sottovalutassero sistematicamente il numero degli addetti, specialmente nelle piccole e piccolissime imprese. Vi sono negozi e botteghe gestiti dal proprietario, in cui i familiari coadiuvanti non sempre vengono censiti nelle rilevazioni ufficiali. In altre parole, anche quando vi sono due o tre persone che effettivamente lavorano nell'esercizio, può avvenire che nel censimento commerciale esso sia assegnato alla classe con un solo addetto.

Nel 1961 ben 264 mila imprese commerciali su 626 mila (42 %) figuravano in tale classe, mentre è intuitivo che anche nei più piccoli botteghini vi è di solito qualche familiare, quale aiuto o in sostituzione del proprietario.

Di conseguenza il valore aggiunto per addetto risulta, per il commercio, e in particolare per il commercio al minuto, sensibilmente inflazionato da questo errore. Secondo il citato censimento industriale e commerciale del 1961, le imprese commerciali con uno o due addetti rappresentavano insieme l'81 % delle imprese, ma comprendevano solo 56 % degli addetti.

TAVOLA 3 - *Commercio al minuto. Valore aggiunto per dipendente secondo ampiezza delle ditte - anno 1965.*

Classi di dipendenti	Numero delle imprese (1) (arroton.)	Numero dei dipendenti (1) (migliaia)	Valore aggiunto per dipendente (2) (migliaia)
1 - 5	609.000	1.097,0	600 (*)
6 - 10	13.000	93,0	800 (*)
11 - 19	4.000	75,0	2.000 (*)
20 - 49			
50 - 99	227	15,5	2.228
100 - 499	78	12,9	2.656
500 - 999	6	4,1	3.467
1.000 e più	2	21,5	3.341
Totale	626.311	1.319,0	

(1) Stimato dall'autore.

(2) Prime tre classi (1-19 addetti) stime dell'autore; altre classi (20 addetti e più) Annuario ISTAT 1967, *Bilanci delle imprese*, p. 400.

Quale prima conclusione, e basandoci sui pochi dati disponibili per la totalità delle imprese commerciali, possiamo affermare che la produttività media del lavoro entro tale settore è fra

le più basse, ed è inferiore anche alla produttività di industrie in cui prevalgono le forme artigianali e le piccole imprese a base familiare (calzature, abbigliamento, mobilio in legno). Possiamo tentare una più precisa valutazione del V.A. per dipendente nelle piccole imprese commerciali partendo dalle indagini dell'ISTAT sui costi e ricavi delle grandi imprese (1). L'indagine per il 1965 ha considerato tutte le 3.130 imprese commerciali che avevano oltre 20 addetti.

Ora, per il commercio in generale, il valore aggiunto per addetto risulta nel 1965 di L. 2.137.000 nelle imprese con 20 fino a 49 addetti, salendo a 3.467.000 in quelle con 500 fino a 1.000 addetti. La media generale è, sempre per le imprese con almeno 20 addetti, di 2.674.000.

Ma l'entità del V.A., quale risulta dalle tavole, non è affatto rappresentativa per l'intero settore commerciale, perchè l'indagine dell'ISTAT esclude le aziende commerciali con meno di 20 addetti, *che costituiscono circa 97 % di tutte le imprese commerciali!* La medesima osservazione si deve fare a proposito dei dati riferiti ad unità funzionali (nel caso del commercio, si tratta di singoli negozi o filiali). Tali dati esistono anche per le singole classi in cui si suddivide il ramo « commercio », e mostrano che per il *commercio al minuto di generi alimentari*, il valore aggiunto per dipendente è passato tra il 1963 e il 1965 da 1,7 a 2,2 milioni (+ 30 %); per il commercio al minuto di prodotti tessili e articoli di abbigliamento, da 1,9 a 2,2 (+ 14 %); per il consumo di « generi diversi » (alimentari e non alimentari) da 1,5 a 1,9 milioni (+ 20 %). Quantunque l'espressione « commercio al minuto di generi alimentari » faccia pensare alla tradizionale bottega del droghiere, salumiere o fornaio, si tratta invece di negozi con oltre 20 addetti e cioè, tenuto conto della dimensione media delle imprese commerciali in Italia, molto grandi. Per essi dunque il valore aggiunto è ben superiore, in senso assoluto e relativo, a quello medio degli esercizi minori.

Possiamo tentare di stimare l'ordine di grandezza del valore aggiunto per il commercio nel modo seguente: Secondo l'ISTAT, il prodotto lordo (al costo dei fattori) del commercio

(1) Una prima serie di indagini ha formato oggetto della pubblicazione « Il Valore aggiunto delle imprese nel periodo 1951-1959 », in *Note e Relazioni* dell'ISTAT, n. 18, marzo 1962. Aggiornamenti di tale serie, e dati fino al 1966 sono pubblicati nell'Annuario Statistico Italiano.

(esclusi i servizi pubblici) fu, nel 1965, di 3.025 miliardi (lire correnti). Tale risultato fu ottenuto da circa 900 mila punti di vendita, di cui 12 mila con oltre 10 addetti (per un totale di circa 320 mila addetti).

Se a queste 12 mila imprese applichiamo i valori medi ottenuti dall'ISTAT per il suo campione di imprese commerciali con almeno 20 addetti, cioè 2,8 milioni per addetto, otteniamo per 320 mila addetti un V.A. complessivo di circa 900 miliardi.

Pertanto dal totale di 3025 miliardi dobbiamo detrarre questi 900 miliardi: ne restano 2125, che andrebbero ripartiti fra circa 1,6 milioni di addetti, con una media di circa 1,3 milioni per addetto. Ma questa media non dà ancora un'idea esatta della effettiva dimensione economica delle piccole imprese (tanto per intenderci, di quelle che hanno meno di 6 addetti). Infatti nel commercio si devono considerare medie e non piccole le imprese con 6 fino a 10 addetti. Allora possiamo applicare a circa 100 mila imprese con 6-10 addetti (e con un totale di circa 700 mila addetti) un V.A. intermedio tra quello calcolato dall'ISTAT per le imprese con almeno 20 addetti (2,8 milioni per addetto) e il valore in precedenza calcolato (1,3 milioni per addetto): si ottengono circa 2 milioni per addetto. Il V.A. complessivo di tali imprese sarà quindi di circa 1.400 miliardi, che vanno tolti dai 2125 di cui sopra. Resterebbero dunque 725 miliardi (2125 meno 1.400) da ripartire fra 900 mila addetti, cioè circa 800 mila lire all'anno per ogni persona addetta ad una impresa commerciale con un massimo di 5 addetti (esclusi alberghi, ma compresi gli ambulanti).

Nonostante l'incertezza di molte delle cifre usate, e l'arbitrarietà di alcune ipotesi, crediamo che questa cifra indichi l'ordine di grandezza dei guadagni dei piccoli commercianti intorno al 1965; e si tratta probabilmente di una cifra errata per eccesso, perchè, come abbiamo già rilevato, le persone effettivamente addette agli esercizi a carattere familiare sono quasi certamente più numerose di quanto risulta dai censimenti industriali e commerciali o da altre rilevazioni. Invece di tentare una stima del numero dei « familiari coadiuvanti » nelle piccole imprese commerciali, ci limiteremo a constatare che quelle 800 mila lire rappresentano probabilmente il reddito medio di una famiglia di piccoli commercianti, e non un reddito individuale. Si tratta

di una cifra molto bassa, soprattutto ricordando che essa include nella maggior parte dei casi non solo la retribuzione (virtuale) del titolare dell'esercizio in quanto lavoratore, ma anche il suo profitto di imprenditore, l'interesse sul capitale impiegato, le quote di ammortamento, le imposte dirette e una quota di rischio per crediti inesigibili. Tuttavia, anche nella categoria dei piccoli negozi (con meno di 6 addetti) parecchi hanno un cospicuo giro d'affari, dovuto alla posizione, alla qualità della clientela, alla specializzazione e ad altri fattori (2); così il V.A. per addetto dei rimanenti punti di vendita si abbassa ulteriormente. Perciò ci si può domandare: come fanno a sopravvivere queste imprese e le famiglie che da esse traggono i mezzi di sostentamento?

E come mai il numero degli esercizi commerciali, invece di ridursi, continua ad aumentare? Secondo la pubblicazione « Caratteri strutturali del sistema distributivo in Italia nel 1967 », a cura del Ministero dell'Industria del Commercio e dell'Artigianato (Direzione Generale del Commercio interno e dei consumi industriali), gli esercizi del commercio fisso al minuto che al 31 dicembre 1965 erano 755 mila, e alla fine del 1966 780 mila, erano saliti, al 31 dicembre 1967, a 799.600, con un aumento del 3,3 % fra il '65 e il '66, e del 2,5 % fra il '66 e il '67. La densità del commercio al dettaglio ha raggiunto un livello altissimo, specialmente per i generi alimentari, per i quali si hanno circa tre negozi per ogni 100 famiglie! La produttività del settore distributivo è dunque bassissima, e determina sul livello e sulla vischiosità dei prezzi i noti effetti, che poi si ripercuotono, attraverso l'alto costo della vita, su tutto l'apparato produttivo. Qualcuno, generalizzando in base a singoli casi (alcune macellerie e drogherie, qualche bar) pensa che i commercianti al dettaglio siano, nel loro insieme, una classe che guadagna molto alle spalle dei lavoratori e della gente a reddito fisso. In realtà, come ab-

(2) Si può dire che tutte le imprese commerciali, anche le più piccole, aspirano a posizioni di monopolio parziale. Che cosa è la « clientela » se non un gruppo di consumatori, sottratti — sia pure parzialmente e temporaneamente — ai concorrenti, e disposti ad accettare, per fedeltà o pigrizia, anche qualche ingiustificato aumento di prezzo? E dal momento che alcuni riescono a raggiungere e a rafforzare la loro posizione semimonopolistica ed a conseguire profitti superiori alla media, è inevitabile che i numerosi commercianti marginali e semi-marginali abbiano profitti inferiori alla media.

biamo visto, si tratta di una classe con reddito medio modesto e in molti casi bassissimo, la quale tuttavia contribuisce involontariamente a rendere più poveri tutti gli altri cittadini. Ma ci si può chiedere: la quantità dei negozi non è garanzia di concorrenza e quindi di prezzi bassi? La risposta è negativa, perchè, come abbiamo già detto, i vari negozi di un dato settore non costituiscono un mercato perfetto, ma tanti mercati leggermente diversi per posizione o specializzazione, con clientele relativamente fedeli.

Perciò essi non tentano di strapparsi i clienti ribassando i prezzi. In tal modo realizzano un profitto anche rivenditori che in regime di piena concorrenza sarebbero marginali. Inoltre sopravvivono, per le ragioni che ora indicheremo, anche i negozi sub-marginali, cioè quelli che lavorano in perdita, magari senza accorgersene. Essi non solo non ricavano nulla dal capitale investito; non solo non hanno alcun profitto come imprenditori, ma ottengono, come lavoratori, retribuzioni inferiori a quelle che otterrebbero, a parità di ore di lavoro, se fossero impiegati come lavoratori non qualificati.

È inoltre probabile che spesso (ma non si può sapere con quale frequenza) anche il capitale dell'azienda sia gradualmente consumato, soprattutto per omissione di lavori di manutenzione e di ammortamenti. In molti casi — specialmente nelle grandi città — queste perdite possono essere compensate dall'espansione della popolazione e della clientela, e dall'incremento di valore dell'area che — anche quando il titolare non ne sia proprietario — può tradursi in una «buona uscita» pagata dal locatario subentrante, ed inoltre dal sistema delle licenze, che attribuisce un monopolio locale anche all'imprenditore inefficiente.

Per tutti quei commercianti che, pur guadagnando poco, non sono costretti a chiudere, la permanenza in un'attività così poco redditizia si spiega con fattori economici, sociali e psicologici. Spesso la bottega è stata ereditata, e gli eredi esitano a disfarsene, nell'attesa di tempi migliori; in altri casi i proprietari o gestori di piccole botteghe sono pensionati, oppure persone che hanno riscosso una certa somma a titolo di liquidazione, e che in tal modo riescono a impiegare se stessi e qualche familiare, sia pure con un compenso molto basso, se confrontato con quello dei salariati. Tuttavia questo confronto non va fatto fra il basso

reddito del negozio e quello più alto di un impiego fisso (come operaio o impiegato) bensì fra il poco che può rendere la bottega e il niente della disoccupazione. Se il capitale di 10 milioni riscosso come liquidazione alla fine di una vita di lavoro fosse investito in Buoni del Tesoro (soggetti alla inflazione) renderebbe 500 mila lire all'anno: gli stessi 10 milioni investiti in un negozio, e magari integrati da denaro preso a prestito, possono fruttare, se impiegati con un minimo di oculatezza in una piccola azienda commerciale, un multiplo di quella cifra fra retribuzione del gestore del negozio, eventuale retribuzione di un familiare e interesse-profitto. In altre parole, quello che sul piano nazionale è in genere un cattivo investimento (data la scarsa produttività media delle piccole aziende commerciali) può nel caso singolo essere un investimento discreto ed anche ottimo se il negozio viene aperto al momento giusto nella zona adatta, e se vengono sfruttate doti personali di « savoir faire », precedenti esperienze, amicizie.

Una simile situazione — moltissimi punti di vendita indipendenti, con poco smercio e altissimi costi — può tuttavia sussistere perchè, paradossalmente, questi innumerevoli operatori agiscono in condizioni di semi-monopolio derivanti da due fattori principali: l'inerzia dei consumatori ed il sistema del credito. In un sondaggio ormai vecchio (1953) ma certo non superato dagli eventi (3), la DOXA trovava che due terzi delle massaie italiane, nelle classi più ricche, non usavano fare confronti fra i prezzi di vari negozi. Vi è la tendenza a rivolgersi sempre allo stesso fornitore « di fiducia », e solo negli ultimi tempi il diffondersi dei supermercati ha introdotto un elemento nuovo nella concorrenza. Ma è noto che le organizzazioni per la « grande distribuzione » sono molto caute nel tentare di affermarsi attraverso ribassi (che potrebbero fare): infatti esse temono le reazioni del potente gruppo di pressione costituito dai commercianti ed esercenti e dai loro familiari, cioè da ben più di un milione di elettori.

Sempre a proposito dell'inerzia dei consumatori il citato sondaggio dava il seguente risultato per la domanda: *Per quale dei suddetti generi la differenza fra prezzi al produttore e prezzi*

(3) P. LUZZATTO FEGIZ, *Il volto sconosciuto dell'Italia* (I serie). Milano, Giuffrè, 1956.

di vendita al dettaglio Le sembra giustificata dalle spese di trasporto e di vendita, e per quali invece eccessiva? Per la carne, il burro, le uova, l'olio, il vino, da 60 a 73 % risposero NON SO!

Un'altra ragione della persistenza delle piccole imprese è data dalla funzione di banchieri esercitata in Italia, per lunga tradizione, da molti negozianti, specialmente nel settore alimentare. È difficile dire se la diffusione del « credito alimentare » sia dovuta alla incapacità delle famiglie italiane di tenere una contabilità, sia pure rudimentale, o alla crescente propensione all'acquisto di beni durevoli, che nasce a sua volta dall'offerta, a prezzi allettanti, di tali beni. Ed è noto che le vendite a rate operano un drenaggio continuo della liquidità delle famiglie. Ma forse la grande diffusione del sistema è dovuta ad una precisa tattica dei rivenditori, che vedono nei compratori indebitati i clienti più sicuri e meno propensi a protestare per gli aumenti di prezzo. Se per un miracolo tutti gli Italiani si mettessero a pagare per contanti i loro acquisti alimentari, la struttura della distribuzione cambierebbe rapidamente, perchè il fattore decisivo nella scelta della fonte di acquisti diventerebbe il prezzo.

Questa singolare situazione dell'Italia (il paese europeo in cui si sono probabilmente i più alti prezzi al dettaglio per generi alimentari) è incoraggiata in modo più o meno conscio anche dagli architetti, dai proprietari di immobili, dagli urbanisti, dagli amministratori comunali, attraverso una serie di azioni e di non-azioni. Allorchè in una città o anche in un piccolo centro italiano si costruisce un nuovo fabbricato, il piano terreno è molto spesso riservato a botteghe. Se in un quartiere sorgono dieci case nuove, per le due o trecento famiglie che vi si insediano potrebbero bastare quattro o cinque negozi, di cui un paio di generi alimentari. Invece nella costruzione se ne prevedono talvolta due o più per ogni casa; ed il fatto singolare è che, dopo qualche tempo, sono tutti affittati. Così ci saranno due nuovi bar, due pasticcerie, una lavanderia, due drogherie e via discorrendo. Tutto ciò può essere pratico per i nuovi inquilini, ma è molto caro. E tali sviluppi antieconomici sono possibili perchè nell'attuale fase di aumento della popolazione e del reddito, i prezzi al dettaglio (eccessivamente alti per effetto di una politica economica errata) consentono di vivere a imprese commerciali scarsa-

mente produttive, che in regime di effettiva concorrenza non nascerebbero neppure, o sarebbero rapidamente eliminate.

Amministratori comunali, e in qualche misura anche costruttori e urbanisti, sono corresponsabili di questa situazione, perchè lasciano proliferare i quartieri senza provvedere in tempo a rapidi mezzi pubblici di comunicazione e a vaste zone di parcheggio nei pressi delle « zone di negozi »; e perchè impediscono, col sistema delle licenze e in altri modi, il diffondersi di metodi di distribuzione più razionali.

Una delle conseguenze indirette della tendenza all'aumento delle retribuzioni degli operai e impiegati (tanto in termini assoluti che di quota del reddito nazionale) potrebbe essere quella di arrestare la tendenza all'aumento dei punti di vendita. Infatti gli alti salari stimolano l'offerta di lavoro, anche « a tempo parziale », da parte di persone — specialmente donne e pensionati — che altrimenti continuerebbero a vedere nella piccola azienda commerciale una fonte di reddito supplementare o esclusiva. L'assorbimento di una parte di questi imprenditori poco efficienti nell'industria e nei servizi più produttivi (dunque non da parte dello Stato e dei comuni) potrebbe avere alla lunga due effetti benefici: un'adeguata offerta di lavoro per le imprese ad alta produttività e la scomparsa graduale e relativamente indolore di molte imprese distributive che contribuiscono a tenere alti i prezzi e a ridurre il reddito reale dei lavoratori.