

Governare il commercio: consumi e identità urbana a Bologna negli anni del boom di *Roberto Parisini*

La più recente ridefinizione dell'identità delle città italiane passa certamente attraverso la *rivoluzione dei consumi*. E ancora di più passa dal governo di quegli stessi consumi, riconosciuto elemento chiave dei nuovi processi di legittimazione politica, e anche momento fondante la percezione diffusa di spazi segnati da fenomeni difficilmente sottovalutabili come l'*espansione residenziale*, la *motorizzazione* e la *rivoluzione commerciale*. Va anche detto che alle forme e alle possibilità di questo governo non è certo estranea la specifica combinazione con altri elementi (politici, economici, valoriali, associativi) che già intrecciano, sul più lungo periodo, il tessuto dell'identità locale¹.

È tuttavia noto che, per tutti gli anni Cinquanta e oltre, lo sviluppo dei centri italiani rimase solo relativamente decifrato, e ancor meno regolamentato fu l'accesso di milioni di italiani agli assetti e ai valori tipici di una moderna civiltà urbana.

Fu soprattutto la crisi del 1963-65, che sembrò mettere in serio dubbio il boom e sottolineare gli eccessi e le distorsioni del nascente consumismo di massa, a spingere i poteri locali, prima ancora di quelli nazionali, a volgersi con più attenzione ai fenomeni in atto allo scopo di governarli.

La scia era evidentemente quella della programmazione economica e della pianificazione urbanistica avviate dal Centro-sinistra, ma è opinione di molti che questo cruciale passaggio della nostra modernizzazione sia stato sostanzialmente negativo. Identità, culture e ideologie inadeguate lo avrebbero reso, con poche eccezioni, poco comprensibile e poco governabile per i nostri gruppi dirigenti².

È certamente difficile negare fondamento a tali giudizi; tuttavia nella nuova, cruciale dimensione della rivoluzione dei consumi e del progressivo accesso di massa al benessere ancora molto c'è da approfondire: proprio a cominciare dal rapporto tra dinamiche sociali e dinamiche politico-istituzionali³.

In questa direzione vuole andare questo lavoro in cui cercherò di tracciare, per una realtà dai tratti ben connotati, un percorso che metta in

collegamento, attraverso la questione identitaria, le grandi trasformazioni sociali e urbane indotte dal boom economico e i ruoli assunti dai poteri locali, con specifico riferimento alla sfera della distribuzione commerciale.

Bologna è la città “rossa” per eccellenza, una delle capitali della “terza Italia” e architrave del cosiddetto, e internazionalmente noto, “modello emiliano”, fatto di tradizioni civiche, associazionismo e spirito d’impresa dal basso⁴. La costruzione di questa identità poggia in buona misura su un elemento forte e persistente, ossia sullo stretto rapporto tra cultura politica diffusa e azione amministrativa. Si tratta di un’aggregazione che prende forma a ridosso della grande guerra con le prime amministrazioni socialiste; rimane comunque viva nello sviluppo industriale degli anni Trenta e nelle pieghe dello stato corporativo fascista; viene rilanciata e rafforzata nelle politiche degli anni Cinquanta, fino a costituirsi come un modello, di cui elemento cardine è proprio la pianificazione delle trasformazioni urbane che caratterizza i due decenni successivi⁵. Al suo interno va a collocarsi l’azione di governo dei consumi, i cui segni di maggiore spicco sono certamente i piani dell’edilizia popolare e del traffico, per i quali l’amministrazione bolognese degli anni Sessanta e Settanta va giustamente celebrata⁶. Altrettanto rilevante, ma assai meno indagato qui come altrove, è il ruolo che vi giocarono i piani del commercio, benché fossero proprio questi, attraverso la rivoluzione distributiva, i più direttamente impegnati sul piano dell’identità in quanto destinati a fronteggiare direttamente la tanto discussa americanizzazione e il graduale conformarsi di inedite e assai pervasive identità *consumistiche*⁷.

I

Le trasformazioni bolognesi

All’inizio degli anni Sessanta, la città petroniana era il principale centro amministrato dal Pci, il più forte partito comunista dell’Occidente il cui ascendente, tuttavia, era stato messo in crisi dalle sconfitte operaie nelle fabbriche, dal declino dei tradizionali assetti agrari e dal progressivo inurbamento di mezzadri e braccianti, i due grandi gruppi rurali da sempre strettamente legati alle Sinistre⁸.

L’onestà e l’efficienza degli amministratori della città emiliana continuavano invece ad essere una delle più credibili alternative al potere democristiano che Togliatti e il suo partito potevano vantare nell’Italia dei saccheggi edilizi e degli sprechi che colpivano pesantemente i grandi centri urbani. Il livello locale prefigurava quello nazionale, e Bologna si avviava a divenire importante vetrina internazionale della Sinistra al potere⁹.

Essa era anche tra i centri urbani più intensamente coinvolti nelle trasformazioni di quegli anni. Con un saldo migratorio di circa 15.000 nuovi abitanti all'anno, la città raddoppiava territorialmente le proprie dimensioni, sostenuta dall'attività edilizia soprattutto privata che garantì una crescita degli alloggi (+55,5%) seconda solo a quella di Roma (+76,4%). Il tasso percentuale di immigrazione registrato (30,5%) gareggiava con quello di Torino (42,5%) e di Roma (32,5%). Entro il 1971 essa raggiunse circa mezzo milione di abitanti¹⁰.

Ai capi opposti della città nascevano Barca e S. Donato, nuovi quartieri operai di edilizia prevalentemente pubblica, mentre le aree produttive, che conoscevano la decisa espansione della piccola e media industria (+2.000 aziende), erano distribuite a ridosso del centro storico, nei pressi della stazione ferroviaria o delle grandi arterie di comunicazione. Nel settore meccanico, alcune decine di aziende medie alimentavano l'attività di una vasta rete di imprese minori e laboratori artigianali (l'85% per cento delle unità produttive contro il 25% della forza lavoro). Alimentari, abbigliamento e arredamento rappresentavano praticamente l'altra metà delle unità industriali e stavano prevalentemente proprio nel centro città, che per molte fungeva anche da principale mercato di consumo¹¹.

Un altro importante motore della trasformazione urbana era rappresentato dalla graduale diffusione dei consumi stimolata dalla crescita dei salari che, tra il 1961 e il 1963, conobbero un ritmo di sviluppo medio decisamente superiore a quello nazionale, e portarono Bologna dal dodicesimo al settimo posto nella graduatoria nazionale del reddito pro-capite¹². Molti, che si affacciavano solo ora oltre la soglia dei beni di pura sussistenza, puntavano soprattutto a un'alimentazione più completa, a un privato confortevole, a un certo decoro da esibire in pubblico. E naturalmente alla nascente motorizzazione di massa che si intrecciava con l'allargamento della città e la ridislocazione delle sue funzioni, con le crescenti distanze tra luoghi produttivi e residenziali, con la geografia degli spazi commerciali.

Anche per gli amministratori bolognesi il primo decennio del boom rappresentò un periodo di difficile lettura, anche se la città di fatto implementava un profilo socio-economico che era già tracciato dagli anni Trenta. Erano tuttavia i numeri insoliti a moltiplicare gli impatti e a tracciare gradualmente il profilo di settori di media e piccola industria e del commercio che quasi raddoppiavano i propri addetti; ma che anche non perdevano certe caratteristiche forme patologiche, quali il moltiplicarsi di un pulviscolo di piccole attività commerciali e artigianali ingrossate dall'immigrazione, tecnicamente impreparate e destinate a vite stentate

e rapidi declini¹³. Insomma un poco districabile incrocio tra miracolo e ipertrofia dell'arretratezza.

La collocazione delle nuove attività ricalcava poi quella tradizionale: massima concentrazione nel cuore della città e, subordinatamente, sulle radiali di accesso al centro cittadino. Ciò valeva per le imprese quanto per gli spazi del commercio. Solo la cooperazione di consumo e il piccolo dettaglio alimentare facevano parziale eccezione. I grandi quartieri più esterni scontavano in ogni caso la distanza da quasi tutti i servizi e luoghi di socialità pubblici e, in alcuni casi, dalle stesse industrie; aree ignorate anche dall'arrivo della grande distribuzione commerciale che, tra il 1959 e il 1963, cominciò a dislocare in città i primi supermercati.

Evidente è, in conclusione, il dato di una certa divaricazione spaziale che si veniva a creare tra i vari tipi di insediamento, con un'esigenza di mobilità enormemente accresciuta e riversata su una rete stradale rapidamente congestionata che aveva il passaggio attraverso il centro storico come tappa obbligata.

2

Consumi, identità e governo locale

La pesante crisi di congiuntura del 1963-65 sembrò, a livello nazionale, mettere seriamente in dubbio il boom; causò la stasi dell'iniziativa privata e rese evidente un contesto generale dove città e consumi si erano espansi tumultuosamente scavando squilibri e distorsioni. Si imponeva perciò la necessità di comprendere meglio e governare più direttamente i meccanismi della trasformazione, incluso il ruolo che vi giocavano i nuovi consumi di massa che pure suscitavano timori e diffuse perplessità. Mentre gli industriali ne invocavano la semplice compressione per favorire gli investimenti, destre e sinistre ne sottolineavano di volta in volta la cieca subordinazione al capitalismo monopolistico o lo sfrenato individualismo materialista; e comunque, trasversalmente alla maggioranza degli ambienti politici ed economici, ci si poneva l'obiettivo di ridimensionarne drasticamente gli eccessi¹⁴.

Mentre il governo di Centro-sinistra stentava ad imboccare un indirizzo economico definito tra pianificazione pubblica e politiche di contrazione della spesa e del credito, diverse furono le reazioni sul piano locale. Nelle principali città del Sud, gli amministratori rafforzarono le tendenze speculative e clientelari imperniate sull'edilizia, sulle aziende che producevano arredamenti e cucine componibili e, in funzione di riequilibrio sociale, difesero la supremazia dei mercati generali municipali e del

piccolo dettaglio commerciale. A Milano e a Firenze, il deflusso produttivo e abitativo verso le periferie rinnovò ampi margini d'azione alla libera iniziativa dei costruttori e ne aprì a quella della grande distribuzione¹⁵.

A Bologna la giunta guidata ormai da un ventennio da Giuseppe Dozza presentava, in un ampio e articolato documento, la sua analisi di quegli anni di tumultuosa crescita resa caotica dalla libera azione del capitalismo monopolistico; costellata dagli squilibri di un non governato ribaltarsi del rapporto città-campagna, e dalle crescenti esigenze della moderna società urbana tradotte in carenze di consumi pubblici e in eccessi e sperequazioni di quelli privati¹⁶.

Ora, l'intervento pubblico doveva avere di mira, oltre che un'equa distribuzione dei consumi, anche un necessario riordino dei loro livelli d'importanza, la definizione cioè di forme corrette di accesso alla modernità in corrispondenza coi bisogni realmente primari, tenendo in conto un contesto evidentemente assai mutato dalle trasformazioni in corso.

Oltre al mangiare meglio, alla casa e ai suoi accessori, oggetti di desiderio di lungo periodo degli italiani, anche la mobilità e il tempo libero stavano divenendo beni primari, accentuati nella loro combinazione da questioni come quella, al tempo assai dibattuta, sui tempi sempre più prolungati del pendolarismo operaio¹⁷.

C'è da credere che mentre gli intellettuali, più o meno organici, mettevano in guardia sui rischi della narcosi di massa indotta dalle manipolazioni capitalistiche, agli amministratori locali toccasse, sul campo, la complessa elaborazione pratica di un aggiornato, decoroso standard di vita da garantire, la realizzazione insomma una pragmatica mediazione tra ideologia e accesso ai nuovi consumi.

Questo riordino doveva avere alla base precisi e riconoscibili riferimenti; doveva essere condivisibile, e preservare un tessuto locale ritenuto sostanzialmente omogeneo sulla base dei dati di un'immigrazione per tre quarti proveniente dalla provincia e dalla regione¹⁸, che lasciava perciò intendere affinità pratiche e identitarie: dall'innesto lineare sul piano ideologico, alla condivisione di modelli organizzativi e di *habitus*, ossia di sistemi valoriali che presiedevano ai comportamenti sociali. Era questo il principale canale lasciato all'integrazione urbana dopo che urbanesimo e mobilità interna avevano assai indebolito le specifiche microculture dei vecchi quartieri¹⁹.

A premessa fondamentale di tale progetto va detto che, all'inizio degli anni Sessanta, riordinare "l'aspirazione a consumare" che andava diffondendosi era culturalmente possibile perché quest'ultima aveva ancora per tanti italiani *status* e gerarchie abbastanza incerti, e l'influenza

dei condizionamenti mediatici poteva essere ampiamente bilanciata da radicate etiche della parsimonia e, appunto, da persistenti identità culturali. Vi erano poi resistenze al consumo fatte «dal disagio psicologico indotto dallo stesso processo di modernizzazione»²⁰.

Va anche detto che, fin dai primi anni Cinquanta, il Pci qualificava positivamente l'accesso agli oggetti del benessere e del comfort di sempre più larghe masse. Essi erano da intendere come prodotti del progresso e non propriamente del capitalismo. La strategia era perciò sempre stata non quella del rifiuto netto dei beni di consumo, ma quella dello spostamento dell'accento dalla sfera individuale a quella della fruizione collettiva. Lo stesso Comune di Bologna aveva ad esempio fatto installare moderne lavanderie meccaniche a prezzi modici e, a richiesta, stira e rammenda²¹.

Meno di dieci anni dopo, i riferimenti fondamentali di questo intervento si muovevano tra una gradualità ancora marcata degli effettivi accessi al benessere; il ben noto e radicato *paradigma catastrofista*, che interpretava la crisi economica come condizione strutturale della società capitalistica di per sé incapace di garantire benessere diffuso; le ansie effettive generate dalla crisi che toccavano trasversalmente tutta la massa ancora poco definita dei consumatori fatta di contadini, operai, nuovi ceti medi dipendenti e soprattutto di donne, che erano però ancora in larghissima maggioranza inoccupate o impegnate a domicilio²².

Gli amministratori bolognesi si proposero di governare la trasformazione ricorrendo a una politica di bilancio keynesiana e a una temperante razionalizzazione dei consumi nutrita di pianificazione urbanistica²³. I principali consumi privati erano cresciuti a dismisura ed erano imposti come primari non solo dalle manipolazioni mediatiche, ma anche dal convulso modificarsi dell'organismo urbano e dalle stimolazioni che ne ricevevano i suoi abitanti. Qui si collocava la mediazione del governo locale. Un'alimentazione più ricca, una casa confortevole e una mobilità adeguata potevano essere ricondotti, almeno in parte, a spazi del consumo pubblico; potevano cioè essere disciplinati legandoli alla riorganizzazione territoriale e correggendoli in servizi erogabili con funzioni collettive ed egualitarie.

3

Gli spazi del commercio

I Peep e i piani del trasporto pubblico, lo si è già detto, sono le parti più universalmente note di questo intervento. Peraltro essi avevano alle spalle riferimenti e funzioni ben interne alla tradizione del municipalismo ope-

raio che ora, opportunamente amplificati e disciplinarmente rimodulati, divenivano componenti fondamentali nel governo del nuovo che arrivava.

Nella stessa logica rientrava l'intervento sui modi e gli spazi del commercio: i processi di commercializzazione venivano infatti a porsi come veri e propri punti di coagulo fra pratiche del consumo e trasformazioni urbane. Tuttavia, quest'ultimo intervento era reso assai complesso dal fatto che il commercio – settore destinato a rimanere a lungo privo di interventi legislativi razionalizzatori – era ancora regolato da una vecchia legge fascista del 1926, e continuava a presentarsi grandemente polverizzato nel piccolo dettaglio e organizzato nel macchinoso sistema delle licenze²⁴. Queste venivano concesse da comuni, camere di commercio e prefetti considerando le distanze e le necessità pubbliche, cioè secondo criteri nella sostanza piuttosto vaghi, e per cui era sempre decisiva la discrezionalità del rappresentante del governo. Ad esempio nel 1959, l'amministrazione comunale bolognese aveva accolto 264 domande tra le 1.131 presentate sforzandosi di calmierare gli accessi al dettaglio, ma successivamente la prefettura ne aveva recuperate autonomamente altre 261²⁵.

Infine andava considerato che le localizzazioni commerciali interessavano molto poco la pianificazione urbanistica che non le qualificava come servizi e non le includeva tra i propri standard lasciandole di fatto alle iniziative speculative dei costruttori²⁶.

Nel frattempo, le grandi ondate immigratorie avevano accentuato un po' dovunque anche la tradizionale funzione che il piccolo dettaglio aveva come asfittico serbatoio di sopravvivenza delle crescenti eccedenze di manodopera urbana. Tra il 1958 e il 1963, gli addetti erano saliti da 30 a 33 ogni 1.000 abitanti a Milano, da 29 a 31 a Torino, da 23 a 31 a Firenze²⁷. A Bologna il passaggio era stato da 25 a 34 addetti, mentre le licenze al dettaglio crescevano da 8.380 a 10.559. Quasi un terzo della forza lavoro impiegata nel secondario e nel terziario era occupato in queste attività²⁸. La crescita era più marcata nel settore dei beni durevoli e non alimentari, ossia di molti di quei generi che si avviavano a diventare consumi di massa. Si trattava di arredamento, abbigliamento e calzature; crescevano i concessionari e i ricambi per auto, triplicavano attività altrettanto affini ai nuovi tempi come lavanderie, parrucchieri e istituti di bellezza²⁹. Attività non propriamente tradizionali per l'immigrazione rurale, ma spesso dalle dimensioni di poco più di due addetti di media, e dalle forme comuni delle botteghe di vicinato.

Le dislocazioni avvenivano per balzi tumultuosi e per addensamenti. Esse erano di gran lunga interne al vecchio centro storico che esercitava una capacità di attrazione su un'ampia area anche ultraprovinciale. Da

sempre principale veicolo dell'identità cittadina con i suoi monumenti, il centro accoglieva inoltre l'università, le scuole superiori, tutte le attività pubbliche e l'assoluta maggioranza dei locali di pubblico spettacolo. Qui convergevano perciò tradizionalmente i flussi della vita urbana per opportunità di lavoro, di studio, per motivi di svago e di acquisto per tutte le tasche. La

monocentricità della rete di distribuzione commerciale bolognese si può ricavare dai dati statistici [...]. Infatti, mentre nel centro storico della città [...] risiede solo il 17,5% della popolazione, il numero di addetti al commercio in attività nella stessa area è uguale al 44,5% del totale, variando tra un minimo del 31,5% (alimentari) ed un massimo del 63% (abbigliamento) [...]. Non si sono sapute creare alla periferia, in concomitanza con l'espansione della città, strutture commerciali che fossero qualitativamente alternative a quelle del centro storico, per cui i consumatori hanno conservato di necessità una propensione preferenziale all'acquisto nell'area commerciale del centro storico, dato che un insieme di elementi (maggiori possibilità di scelta e minori prezzi) rende tuttora più conveniente l'acquisto in centro malgrado i maggiori oneri derivanti dalla distanza³⁰.

Significativo era il rapporto tra le singole attività (nelle diverse tipologie commerciali) e il numero dei loro clienti nelle diverse zone della città (tabella 1). In anni in cui il contatto con i media era ancora relativo, il centro cittadino era per tanti il luogo di più regolare e diffusa esposizione ai beni del boom.

Tabella 1

Area della città	Numero clienti per negozio alimentari	Numero clienti per negozio beni vestiario	Numero clienti per negozio beni casa	Numero clienti per negozio beni persona
Area del centro	66,4	117,6	204,9	131,0
Aree extra- centro	131,3	539,1	819,2	661,7

Fonte: CCIAA BO, 1969. Tavola I.

Fuori dalla zona commerciale primaria della città, i luoghi dei nuovi consumi erano le principali arterie urbane (quasi 8 addetti per 100 residenti), e venivano comunque a coincidere con le aree di prevalente residenza dei ceti medi. Altrove i numeri erano decisamente meno nutriti (meno di 1 addetto per 100 residenti).

Più polverizzata ancora era la situazione del piccolo dettaglio alimentare, caratterizzata com'era da forti addensamenti nei rioni del centro e nelle zone di espansione meno recente, ma anche nei vecchi borghi più periferici dove avevano ancora una funzione aggregante per nuovi arrivati e vecchi residenti e ne accompagnavano le lentezze di accesso ai modi nuovi del consumo. Nelle nuove periferie operaie tuttavia, anche questi numeri restavano scarsi (1-1,5 addetti ogni 100 abitanti)³¹.

4

Governare il commercio

Questo tipo di distribuzione degli spazi del consumo trovava nella mobilità il suo punto di sutura con le caratteristiche della trasformazione urbana, e del resto la città che regolava la sua morfologia a misura d'automobile sembrava a molti la via alla modernità e l'uscita dal caos cittadino «perché – come affermò il responsabile del neonato Ufficio del traffico comunale – non è ammissibile procedere contro il progresso»³². C'era tuttavia anche chi osservava come una cattiva distribuzione (soprattutto male collocata) generasse in effetti eccessi di mobilità e squilibrata circolazione di alcuni beni rispetto ad altri, di approcci al consumo fondati essenzialmente sullo spreco individuale di tempo libero e risorse. E questa era una posizione che trovava riscontri anche in autorevoli segmenti dell'opposizione democristiana e delle associazioni di categoria. Così si esprimevano ad esempio gli esperti del Centro tecnico di studi sul commercio, attivo presso la Camera di commercio per iniziativa del presidente della locale Associazione commercianti. Essi promuovevano infatti l'*Urbanistica commerciale*, una nuova disciplina tecnica elaborata in Francia che, molto più degli Stati Uniti, era considerata ideale realtà di confronto per affinità nelle caratteristiche dell'espansione demografica e delle migrazioni interne, nei tassi di motorizzazione, nel legame fra gli apparati commerciali e i centri storici³³. La nuova disciplina mirava ad adeguare le strutture commerciali alla pianificazione urbanistica e a creare luoghi del consumo equilibrati e funzionalmente distribuiti sul territorio³⁴. Ci si poneva inoltre il problema di riordinarne le localizzazioni secondo una quantità di nuovi indicatori direttamente connessi all'espansione dei consumi: nuovi gruppi sociali («giovani» e «persone più mature»), nuovi stili di consumo che si collegavano al rinnovarsi degli spazi e alla loro *forza di attrazione*, «fattore riconosciuto come psicologico ancor prima che materiale»³⁵.

È però vero che l'assoluta, prolungata latitanza d'interventi legislativi a livello nazionale scaricava di fatto sul piano locale ogni possibile intervento

in questa direzione. A Bologna, questo incrociava il forte interventismo dell'amministrazione socialcomunista, che era però intralciato, oltre che dai continui interventi del prefetto, da un lungo rapporto di reciproca diffidenza con i commercianti. Tralasciando i duri contrasti in età prefascista, solo pochi anni prima s'era consumato un aspro scontro sulla tassazione comunale³⁶, e costante era l'ostilità del piccolo dettaglio verso la Cooperazione di consumo del popolo (denominata "La Bolognese") che, seppure in crisi, organizzava decine di spacci distribuiti soprattutto nelle periferie.

Il contesto evocato dagli amministratori bolognesi era quello del *decentramento*³⁷, ossia della autosufficienza di ognuno dei 18 quartieri appositamente creati. Ciò doveva essere almeno per servizi e presenza di beni correnti. Dapprincipio ci si volse alla creazione di mercati rionali da collocare nel cuore dei vari quartieri. Seguendo un modello europeo, per l'amministrazione comunale essi rappresentavano, al tempo stesso, elementi di ordine urbanistico, di disciplina commerciale e di integrazione sociale³⁸. Posti in "spazi vitali" di ciascun quartiere, ma sempre alternativi alle grandi strade, avevano infatti anche la funzione di calmierare i prezzi delle attività commerciali presenti nelle varie zone e di costituire momenti di sociabilità e di radicamento sul territorio³⁹.

Ma la necessità di misurarsi con la rivoluzione commerciale, segnata dall'arrivo anche in Italia della grande distribuzione soprattutto alimentare, rese rapidamente evidente l'insufficienza di questo livello di azione. Come era già avvenuto in altre città abbastanza prospere, anche a Bologna, tra il 1959 e il 1961, licenze di apertura vennero sollecitate da quasi tutti i principali gruppi del settore: cinque da La Standa, altrettante dalla Rinascente, e due dalla S.A.G.M.A. (poi PAM). Le aree scelte erano centralissime, oppure le grandi arterie di accesso alla città da sud-est e sud-ovest, tutte di residenza dei ceti medi e in chiara sovrapposizione al piccolo dettaglio che, come in altre città non solo italiane, anche qui insorse vigorosamente⁴⁰.

Mentre il governo si manteneva cauto indicando piuttosto vagamente la via della totale liberalizzazione per queste licenze in nome degli interessi del consumatore⁴¹, il Pci cercò l'occasione per rafforzare il proprio rapporto con le categorie commerciali. Assai vivace si fece l'azione di associazioni di piccoli commercianti strettamente legate ai partiti di sinistra e presenti in alcune città⁴².

A Bologna, nel 1960, la Federazione provinciale piccoli e medi commercianti era attiva da circa un decennio e contava 2.353 iscritti, un numero di per sé poco rilevante, ma rafforzato da diverse e pratiche iniziative che raccoglievano adesioni ben maggiori; ad esempio la Mutua

soccorso piccoli operatori economici, fatta «per supplire alla carenza di assistenza alle categorie commerciali da parte del governo», aveva ottenuto il sostegno di circa 8.000 commercianti, ossia di poco meno di un quarto degli addetti bolognesi al settore⁴³. In rappresentanza diretta di questi interessi, in consiglio comunale sedevano il procuratore legale della Federazione Elio Zani (Psi) e l'assessore ai Tributi, l'avvocato Umbro Lorenzini (Pci)⁴⁴.

La linea era che, attraverso i supermercati e una temporanea politica di bassi prezzi, i grandi gruppi del capitalismo monopolistico erano entrati nel commercio per imporre il loro dominio sfruttando le condizioni di arretratezza del settore distributivo. Il danno a produttori, commercianti e consumatori poteva essere evitato con l'associazionismo, la cooperazione, il graduale adeguamento alle nuove esigenze che pure si andavano imponendo.

Naturalmente la questione smetteva di essere principalmente teorica nelle non molte realtà in cui le sinistre erano al governo e si trovavano perciò nella condizione di doverla subito riempire di effettiva sostanza.

La giunta bolognese assunse un ruolo protettivo del sistema distributivo e delle sue costitutive inefficienze, esattamente come altrove fecero gli amministratori democristiani, anche se con una prospettiva parzialmente diversa. L'arrivo dell'ultima incarnazione del capitalismo monopolistico comportava almeno un doppio squilibrio: *spaziale*, perché le collocazioni richieste tagliavano fuori la maggior parte dei nuovi quartieri operai collocati tra ovest e nord-est, aggravando così i flussi di mobilità verso e attraverso il centro; *sociale*, perché molti degli immigrati recenti erano braccianti e mezzadri che avevano aperto negozietti di alimentari, e costituivano una base importante per le sinistre all'interno della categoria dei dettaglianti.

Mentre qui il gruppo consiliare democristiano si schierava in favore dei supermercati visti come importanti calmieratori dei prezzi nelle periferie, la scelta della giunta fu perciò, in accordo con Camera di commercio e Associazione commercianti, di ostacolare in ogni modo la dirompente concorrenza della grande distribuzione verso una parte in crescita di un tessuto economico e sociale ritenuto sostanzialmente coeso, anche se nel pieno di una transizione ancora poco decifrabile e tutt'altro che lineare. Infatti, se la crisi non avrebbe di fatto interrotto lo sviluppo e una più allargata propensione all'acquisto, essa veniva pur sempre presentata e percepita da tutti come un fenomeno grave. La disoccupazione industriale, fatto 100 l'indice del 1961, era salita dal 76,1 del 1963 al 122,8 del 1965. Nel commercio era passata da 104,4 a 138,8; i dirigenti e gli impiegati subalterni

senza lavoro erano cresciuti con indici di 107,9 e 174,3. Infine numerose tornarono ad essere le ore perdute nei conflitti di lavoro⁴⁵.

La «cupa prudenza subentrata in seno a molte famiglie» portava facilmente a ripiegare dentro le rassicuranti consuetudini date dalla familiarità ambientale, dall'abitudine al credito tradizionalmente praticato dai dettaglianti di quartiere, che potevano anche essere concorrenziali su alcuni prezzi aumentandone altri e accentuando l'autosfruttamento familiare⁴⁶. Di fatto, dopo un certo successo iniziale, per molti supermercati ci fu la precipitosa chiusura o il cauto rinvio dell'apertura. Sorte che toccò anche a due dei quattro spacci che la stessa cooperativa di consumo aveva trasformato in grande distribuzione.

5

La nuova rete distributiva

Tuttavia che la struttura commerciale così com'era corrispondesse sempre meno alle esigenze dei consumatori era parere unanimemente condiviso. Grandi concentrazioni demografiche, maggiori distanze da coprire e l'incremento del tempo speso fuori casa andavano spostando, tanto quanto i condizionamenti mediatici, la mentalità e il gusto dei consumatori verso la concentrazione e la despecializzazione degli spazi commerciali.

Razionalità, assortimento, preconfezione – affermava l'assessore comunista Capparrini – corrispondono alle esigenze di far presto, di scegliere, di richiamare il cliente a effettuare più acquisti sotto lo stesso tetto: non si vende di più, in generale, ma si concentra la vendita di più prodotti. Supermercati e grandi magazzini si identificano, dal punto di vista del servizio, con il soddisfacimento delle nuove moderne esigenze dei consumatori⁴⁷.

Lo sforzo che alcuni commercianti pure facevano per adeguare le loro attività a queste tendenze urtava, oltre che nella loro impreparazione tecnica, nella minuta frammentazione delle licenze e nei limiti di spazio dei loro negozi. Non a caso, in tutta Italia, all'inizio del 1959 erano appena 106 i punti vendita dotati di sistema self-service, ed erano quasi tutti negozi di alimentari⁴⁸.

Intorno a queste questioni era stata costituita, già nel 1960, una commissione cittadina per i problemi del commercio. Oltre al competente assessorato comunale, ne facevano parte i rappresentanti di Camera di commercio, Associazione commercianti, Federazione piccoli commercianti ed esercenti, Associazione provinciale cooperative di consumo, Ufficio

cooperative cattoliche di consumo, Federazione provinciale venditori ambulanti, Ente comunale di consumo e i tre sindacati confederali. I punti su cui pragmaticamente si incentrava il lavoro comune erano «i problemi di fondo in materia di disciplina delle licenze di commercio e particolarmente in relazione allo sviluppo dei nuovi sistemi di vendita self-service»; nonché quelli del coordinamento tra distribuzione della rete commerciale e forme dell'espansione del territorio urbano. Gli obiettivi fondamentali dovevano essere una progressiva trasformazione tecnica dei commercianti; il forte ridimensionamento delle licenze del piccolo dettaglio; la creazione e la liberalizzazione di nuove licenze fondate su più ampie tabelle merceologiche e la riduzione delle tendenze centripete dei consumatori. Si puntava infine a limitare i numeri della grande distribuzione a un supermercato ogni centomila abitanti, ma senza vincoli di collocazione.

La cornice entro cui collocare queste innovazioni era, secondo la giunta, la suddivisione dell'intero spazio urbano in vere e proprie *zone commerciali* da ottenere «raggruppando sezioni di censimento di cui si conoscono dimensioni territoriali, entità della popolazione e rete commerciale al dettaglio». Occorreva poi favorire, nel centro o in diversi punti centrali di ogni zona, la concentrazione degli esercizi facilitando i trasferimenti delle attività e i raggruppamenti consortili fra i dettaglianti. Ancora meglio sarebbe stato organizzare le zone intorno a supermercati, affidati a questi raggruppamenti o a cooperative⁴⁹.

Ben definita doveva essere anche la presenza delle merci nelle varie zone commerciali. Mentre ai negozi, soprattutto del centro storico, doveva rimanere l'esclusiva dei beni rari e di valore, i supermercati zonali avrebbero accolto i beni alimentari indiscutibilmente primari, ma anche quelli durevoli che il miracolo stava promuovendo e che, condotti fuori dai domini dei monopoli, si riconoscevano come fondamentali. Negli spacci cooperativi erano in vendita ad esempio «frigoriferi e macchine da cucire che, risparmiando sulla pubblicità [...] costano fino a 40.000 lire in meno che nei negozi», e ciò valeva anche per televisori e radio, lavatrici e cucine a gas ed elettriche⁵⁰.

Di certo, in questa direzione spingeva anche la cooperazione di consumo e questo era un ulteriore, forte elemento di tensione tra commercianti e amministrazione comunale. Seguendo una tendenza internazionale del movimento cooperativo⁵¹, «La Bolognese» (dal 1968 Coop Bologna) stava già riorganizzando alcuni dei suoi spacci secondo il modello delle catene della grande distribuzione, includendovi tuttavia anche alcune opportune mediazioni con i modelli più tradizionali del consumo. Questi negozi

erano estesi e organizzati in reparti, tra cui spiccavano latticini, verdura e frutta conservate, liquori, dolciumi, drogheria, vini, elettrodomestici e casalinghi. C'erano carrelli e contenitori di metallo a disposizione dei clienti per riporvi le merci lungo il circuito disegnato dai banchi di esposizione fino a quattro servizi di cassa. Tuttavia, «le confezioni, gli articoli, i prodotti sono contrassegnati tutti dal prezzo, ad eccezione dei generi di macelleria, salumeria, pane e pasta che sono venduti a taglio e a misura, alla stregua di quanto si verifica nei negozi tradizionali»⁵².

6

I supermercati consortili

Il primo, pesante rallentamento che, come detto, la crisi inflisse alla diffusione della grande distribuzione in città non mutò gli orientamenti di fondo della cooperazione, né quelli della giunta. Anzi era proprio la crisi a rendere insostituibile l'intervento pubblico, a dargli un ruolo "apertamente anticongiunturale", a irrobustirne, in tempi di rallentamento dei consumi privati, la funzione ordinatrice e modernizzante, a legittimare un parallelo percorso di governo dei consumi e di rafforzamento identitario.

Alla fine del 1963, l'amministrazione presentava il progetto di una catena di "supermercati consortili", con cui anche la grande distribuzione veniva inserita nell'ambito dei consumi pubblici. Questi moderni impianti erano infatti da costruire ed arredare a spese pubbliche, ammortizzabili con la cessione in affitto a piccoli dettaglianti associati o a cooperative⁵³. Ne erano previsti 11, da realizzare in cinque/sei anni con una spesa prevista di 2.200 milioni di lire.

Se questo tipo di intervento da parte di un ente locale era indiscutibilmente senza precedenti, i suoi riferimenti operativi potevano essere invece rintracciati in alcune delle riforme avviate dal Centro-sinistra in materia di programmazione economica e pianificazione urbanistica. Da una parte c'era la legge del 18 aprile 1962, n. 167; dall'altra la bozza del programma di sviluppo economico presentata poi dal ministro del Bilancio Antonio Giolitti il 27 giugno 1964. La prima consentiva ai comuni, attraverso espropri agevolati, di crearsi patrimoni di aree da urbanizzare per fini economici o residenziali. La seconda prevedeva, come rilevava con preoccupazione un osservatore americano, che

the government may become even more deeply involved in distribution by aiding existing wholesalers and retailers to modernize their operations, and possibly by establishing supermarkets chains. Although these activities would be directed at the federal level, actual operations would be carried out by municipalities⁵⁴.

La costruzione della rete dei supermercati consortili andò tuttavia incontro a un rapido ridimensionamento trovando grossi limiti nel relativo controllo comunale sulle licenze, nella lievitazione dei costi in parallelo ai tagli imposti dal prefetto ai bilanci comunali, nei tempi di realizzazione in affanno rispetto a quelli dei consumi privati, di nuovo in accelerazione dalla fine degli anni Sessanta. Venne dunque limitata, secondo le carte d'archivio, a tre grandi nuclei di nuova edilizia popolare: Fossolo, Beverara e Barca⁵⁵.

Il primo, chiamato Fossolo I, venne aperto nel 1971 ed era un tipico *centro di vicinato* inserito sulla nuova viabilità sussidiaria e racchiuso in un'area completamente riservata ai pedoni, con parcheggi e spazi verdi. Fu anche il primo centro commerciale italiano⁵⁶, e su di esso erano evidenti le influenze del modello urbanistico di sviluppo commerciale affermatosi nella Germania occidentale⁵⁷, non difficilmente assimilabile, almeno in parte, a quell'idea di "consumo razionale" già familiare ai comunisti europei⁵⁸.

Era strutturato in un edificio basso con un supermercato cooperativo e cinque o sei box con singoli commercianti associati tra loro che vendevano ciascuno un unico genere di grande diffusione, dall'abbigliamento agli elettrodomestici. Risparmio del tempo e soddisfazione delle esigenze materiali più immediate ne erano gli ingredienti fondamentali. L'immaterialità del *leisure* vi trovava invece scarsa cittadinanza. Dovevano essere gli spazi verdi circostanti i luoghi deputati al tempo libero dei consumatori.

Entro il 1970, erano ripresi anche il movimento della grande distribuzione privata e le agitazioni dei dettaglianti. La prima otteneva 7 licenze per grandi magazzini a prezzo unico e 7 per supermercati (10 erano quelle concesse per spacci cooperativi con analoghe caratteristiche). Altre 9 licenze erano già state concesse ma non ancora attivate. Un discreto numero se si pensa che erano un terzo di quelle di Milano (dato del 1966) che aveva però una popolazione tre volte superiore, ma anche altre 45 domande in attesa di valutazione. Si aggiungevano ora la Supermarkets italiani S.p.A (la società nata coi capitali di Nelson Rockefeller), la Società generale supermercati di Napoli e Omnia (poi Coin). Le collocazioni, rispetto a quelle di un decennio prima, erano sicuramente più periferiche, e meno marcata era la sovrapposizione a zone commerciali già esistenti. Erano però confermate l'insistenza sulla grande viabilità tradizionale e la secca parzialità nella distribuzione urbana. Borgo Panigale, Barca e S. Donato continuavano a rimanere privi di supermercati. Il dettaglio garantiva il commercio alimentare, ma per gli altri prodotti la popolazione continuava a dipendere dal centro cittadino.

Al 1971, dunque, la situazione degli spazi del commercio ricalcava ancora in larga misura quella del decennio precedente, e l'evasione del reddito spendibile dalla periferia al centro era mediamente del 19% per gli alimentari, ma di oltre il 60% per gli altri beni⁵⁹.

7

La legge Helfer e i piani della distribuzione commerciale

In questa situazione arrivò la legge del giugno 1971, n. 426, relatore in aula il parlamentare democristiano Renzo Helfer. Essa era il frutto di un estenuante lavoro di sintesi in cui erano confluite le principali istanze delle sinistre, della Confcommercio e dell'area liberista, ed era vista da molti come una possibile transizione non destabilizzante verso la rivoluzione commerciale⁶⁰. In sostanza si dava mandato a Regioni e Comuni di stendere dei piani quadriennali di sviluppo e di adeguamento di tutta la rete commerciale in stretto collegamento con la pianificazione urbanistica, includendovi anche aree specifiche per la grande distribuzione. Ai poteri locali era data ogni facoltà di intervento, utilizzando i criteri politici, economici e sociali che ritenessero più opportuni⁶¹.

Questo, per l'amministrazione bolognese, era l'evidente occasione per riprendere con energia il percorso già intrapreso. Rapidamente la Regione stabilì gli orientamenti generali e di lì a poco, primo in Italia, il Comune di Bologna presentò le relazioni attuative del piano. Era l'estate del 1973⁶².

I toni erano di nuovo quelli della crisi, una crisi ancora più estesa e profonda come fu quella inaugurata dallo shock petrolifero. Il contesto ambientale era segnato dai rincari improvvisi e dal ritorno della disoccupazione e dell'inflazione; dalle silenziose domeniche senza automobili dell'*Austerità* e dalla diffusa convinzione delle imprese e dei consumatori che il corrente modello di sviluppo fosse ormai giunto al capolinea. Gli accenti vigorosamente polemici continuavano a dirigersi contro gli eccessi consumistici, e avevano la forza nazionale della grande credibilità di cui godeva il Pci guidato da Enrico Berlinguer, credibilità di cui il modello bolognese era un riconosciuto punto di forza⁶³. L'organizzazione della distribuzione commerciale nei suoi livelli e strutture, negli spazi e tipi di beni offerti era un altro importante passaggio nel processo di legittimazione della via italiana al socialismo.

Il territorio urbano veniva suddiviso in zone di gravitazione commerciale, con misure che le rendessero percorribili a piedi, definite sulla base delle suddivisioni amministrative, delle previsioni demografiche, del

reddito spendibile per ogni abitante e dei servizi presenti. Era questo il livello di vicinato, il primo previsto, che doveva far fronte ad esigenze di acquisto di beni di uso corrente che richiedevano la comodità del servizio.

Più zone componevano il livello di quartiere «per beni anche di uso meno frequente»⁶⁴; oltre erano previsti i livelli urbano ed extraurbano: cambiavano evidentemente la dimensione delle superfici commerciali e, in parte, anche i settori merceologici.

Se i livelli di vicinato prevedevano la semplice riorganizzazione in un centro unico o in più punti contigui della rete esistente, per quelli di quartiere, circa una ventina, era prevista la costruzione di un supermercato da affidare questa volta al finanziamento di una società mista con capitali del Comune, delle organizzazioni dei commercianti, della cooperazione e dell'artigianato. I livelli urbano ed extraurbano erano sostanzialmente affidati alla parte più antica del centro storico, l'antico *Mercato di mezzo* ampliato con qualche intervento urbanistico soprattutto tra le due guerre mondiali. Esso racchiudeva gallerie commerciali, botteghe di ogni genere e prezzo, il popolarissimo mercato delle erbe; ed era da tutti percepito come unico centro commerciale primario, in cui i consumi interagivano con le culture sociali più diffuse e con il tessuto dinamico della città⁶⁵.

Riequilibrata nei quartieri la distribuzione dei generi più o meno correnti, qui dovevano rimanere concentrati i prodotti di qualità, i beni rari e senza necessità, i servizi commerciali più specializzati e dotati di attrattività a più largo raggio, in omaggio all'unico spazio dove potevano integrarsi, per contesto e antica consuetudine, spettacolo delle merci e *flânerie*, funzioni sociali e culturali del consumo al livello dell'intero territorio urbano, provinciale e oltre. Il resto del centro storico veniva anch'esso fatto rientrare nella rete delle zone di gravitazione.

Decisi continuavano ad essere gli ostacoli posti all'impianto della grande distribuzione privata, diretti ora in particolare contro gli ipermercati, un'evoluzione commerciale su larghissima scala e assai competitiva, che si fondava su una certa trasformazione nelle abitudini dei consumatori e su un allargato potere d'acquisto che ora cominciavano ad apparire con maggiore convinzione nelle zone più ricche del nostro paese. Queste nuove grandi strutture si localizzavano, per superare la congestione urbana, in zone extraurbane abbastanza isolate ma altamente accessibili in auto, e contenevano anche servizi (banche, uffici postali ecc.) e attività sociali (ristoranti, cinema)⁶⁶. Entravano perciò in aperta competizione con i centri zonali e con lo stesso centro storico di cui replicavano diverse funzioni. Quasi generale fu perciò l'ostilità verso questa nuova struttura, accusata – secondo un'analoga posizione presente nel dibattito tedesco

sulla pianificazione urbana⁶⁷ – di aver provocato la disintegrazione sociale e identitaria dei centri cittadini statunitensi⁶⁸. Inoltre, l'arrivo della crisi presumibilmente amplificò di nuovo, nella percezione comune, il ruolo delle tradizioni culturali e delle abitudini di consumo meno favorevoli. Considerata la notevole mole di investimenti richiesta, l'impresa privata, così come aveva fatto con i supermercati dieci anni prima, di nuovo rallentò i propri interventi per almeno un altro decennio.

Procedeva invece la pianificazione comunale, seppure anch'essa limitata dalla crisi e sottoposta comunque a molte critiche dalle associazioni di categoria, dalle opposizioni politiche e dalla Camera di commercio. Queste critiche erano dirette alla dimensione ritenuta troppo ristretta di alcune zone di vicinato e alla scarsità di consumi e di incremento demografico di altre; alle localizzazioni sbagliate perché si ritenevano modellate soprattutto sui confini amministrativi e non sui flussi commerciali. Si accusava poi la giunta di ostacolare la grande distribuzione privata a vantaggio di quella cooperativa; di avere la pretesa di farsi unica interprete dei bisogni e delle logiche del consumatore; di rigidità ideologiche, non ultimo il divieto di concorrenza tra i diversi operatori all'interno dei centri commerciali pianificati; «di avere di fatto tutto condizionato e tutto ingabbiato»⁶⁹. Critiche non di rado tecnicamente e giuridicamente pertinenti, ma che appaiono troppo settoriali per mettere veramente in discussione una pianificazione capace di mediare “modernamente” tra le complesse e anche divergenti spinte che connettevano lo spazio urbano, il commercio e il rinnovato tessuto della società locale.

Certo, la preoccupazione di protezione sociale e gli effettivi errori di valutazione imposero ostacoli e limitazioni. Materialmente, al 1979, era stata realizzata una decina di centri commerciali anche se, secondo un quotidiano locale, in diversi casi si erano semplicemente sovrapposti alla rete già esistente in quanto realizzati con esercenti di altre zone⁷⁰. C'era comunque stato un discreto contenimento del piccolo dettaglio, sceso di alcune centinaia di unità a fronte di aumenti complessivi di 6.000 unità al Nord, 3.500 al Centro e 55.000 al Sud nel solo 1978⁷¹. Era invece rimasto sostanzialmente immutato il ruolo del centro storico, che confermava la sua attrattività per ogni livello di merce, di struttura e di condizione economica.

Tra il 1971 e il 1981 – commentava il competente assessore nell'illustrare la variante apportata al piano del commercio del 1980, che pure avrebbe introdotto molti e radicali mutamenti alla impostazione precedente – abbiamo un quadro dinamico in termini quantitativi, con evidente depolverizzazione. C'è una forte contrazio-

ne complessiva della rete bolognese, particolarmente marcata negli alimentari, inferiore per gli extra-alimentari. C'è dunque una recessione uniforme, anche se più marcata, al piano nazionale e regionale per gli alimentari; nell'extra-alimentare invece il dato cresce a livello nazionale, regionale, provinciale, cala il bolognese [...]. I supermercati passano da una quota mercato del 15% nell'80, al 35% nel 1982⁷².

Dietro questo divario tra il dato locale e quello generale sui numeri della piccola distribuzione, era poi rintracciabile un analogo fenomeno sul piano del modello dei consumi. Nel gennaio 1983, l'amministrazione locale attivava l'Osservatorio comunale dei prezzi, che aveva l'obiettivo di eludere le genericità dei riscontri dell'Istat e di arrivare a definire, con la diretta collaborazione delle associazioni di categoria, l'effettiva struttura della complessa rete dei consumi e dei redditi delle famiglie bolognesi. Il confronto tra i dati relativi al 1973, 1978 e 1982 metteva in luce per tutto il decennio una caratterizzazione da realtà sviluppata, con una crescita della spesa continua e sistematicamente superiore in cifre assolute tanto rispetto al livello nazionale, quanto a quello della circoscrizione nord-orientale, a cui statisticamente appartengono la città petroniana e la sua regione. Ma il dato centrale rispetto al discorso che qui sto sviluppando, era nella distribuzione percentuale della spesa che, per gli anni Settanta, sembra "orientare" i propri parametri in modo parzialmente diverso rispetto alle tendenze espresse dagli altri contesti. Così tra il '73 e il '78, mentre nella realtà nazionale e nel Nord-Est, come è classico nelle società sviluppate, la percentuale dei consumi alimentari scende di circa un punto e mezzo e di altrettanto sale invece quella dei non alimentari, le percentuali della realtà locale invertono piuttosto questa tendenza crescendo di circa mezzo punto per gli alimentari e decrescendo di altrettanto per i non alimentari. Decisamente allineati sono invece, per entità e direzione, i corsi registrati dal 1982⁷³.

Al di là delle sicure influenze inflative e del caro-prezzi, questi sono comunque dati significativi. L'amministrazione, avvalendosi di un tessuto sociale fin qui ancora significativamente omogeneo, aveva avviato un modello di organizzazione della distribuzione (e dei consumi) che ancora alla fine degli anni Settanta sembrava in grado di offrire un contenitore sufficientemente adeguato alle pressioni, ma anche alle incertezze che salivano dalla società locale. Esso contribuiva a profilare un modello che, seppur privo di esempi definiti, si voleva comunque alternativo tanto all'esempio americano, quanto a ciò che stava avvenendo negli altri principali centri italiani.

Saranno le trasformazioni politico-sociali e la seconda svolta consumistica degli anni Ottanta a modificare seccamente questi esiti, ad aprire una nuova fase di rapporti tra politica e società, tra queste e il commercio, fase ancora però in gran parte da delineare. Di certo, riproposto nel 1980, il piano comunale della distribuzione si rivelò rapidamente un modello eccessivamente rigido per la società locale. Certamente avranno pesato da una parte gli estremismi politici maturati nella seconda metà degli anni Settanta, e le crescenti restrizioni di bilancio imposte all'amministrazione locale⁷⁴; ma dall'altra altrettanto notevole fu il peso delle difficoltà a interpretare un mercato segnato da nuove generazioni, notevoli mutazioni familiari e produttive che non potevano più essere riportate alla basilare combinazione cibo-casa-automobile che era stata sostanzialmente la protagonista dei primi due decenni del boom economico. Si aprì allora una fase certamente molto diversa le cui strutture fondamentali rimangono ancora in buona parte da indagare. Ma sotto il profilo identitario si era definita una parte non trascurabile di un modello che avrebbe, in ogni caso, continuato a segnare di sé ancora diversi dei decenni a seguire.

Note

1. Sugli elementi che compongono l'identità urbana cfr. L. Piccioni, *Città e dintorni. Trasformazioni e identità in età contemporanea: Roma a confronto*, Franco Angeli, Milano 2012, p. 11.
2. S. Cavazza (a cura di), *Consumi e politica nell'Italia repubblicana*, il Mulino, Bologna 2013.
3. A. Giovagnoli, *Gli anni Settanta e la storiografia sull'Italia repubblicana*, in "Contemporanea", 2010, 1, pp. 181-93; G. Crainz, *Autobiografia di una repubblica*, Donzelli, Roma 2009.
4. P. Cooke, K. Morgan, *Emilia Romagna: From Civic Culture to Global Networks*, in Idd. (eds.), *The Associational Economy: Firms, Regions and Innovations*, Oxford University Press, Oxford 1998.
5. Cfr. P. P. D'Attorre, *La politica*, in R. Zangheri (a cura di), *Bologna*, Laterza, Roma-Bari 1986; L. Baldissara, *Per una città più bella e più grande. Il governo municipale a Bologna negli anni della ricostruzione (1946-1955)*, il Mulino, Bologna 1994; R. Zangheri, *Il socialismo e l'identità regionale*, in *Storia dell'Emilia Romagna*, vol. II, a cura di M. Montanari, M. Ridolfi, R. Zangheri, *Dal Seicento a oggi*, Laterza, Roma-Bari 2004.
6. Su cui si veda almeno G. Campos Venuti, *Il regime immobiliare in Italia*, in G. Campos Venuti, F. Oliva (a cura di), *Cinquant'anni di urbanistica in Italia 1942-1992*, Laterza, Roma-Bari 1993.
7. Sulle diverse ricezioni del modello americano e sul ruolo di mediazione svolto dalla distribuzione commerciale cfr. R. Jessen, L. Langer, *Introduction*, in Idd. (eds.), *Transformations of Retailing in Europe after 1945*, Ashgate, Farnham 2012, pp. 1-18.
8. Cfr. M. Flores, N. Gallerano, *Sul Pci*, il Mulino, Bologna 1992.
9. Cfr. P. Ginsborg, *Storia d'Italia dal dopoguerra ad oggi*, Einaudi, Torino 1989, pp. 399-403.

10. Cfr. F. Ruocco, *Popolazioni, economie e spazi urbani a Bologna: continuità e mutamenti*, in M. Marchi, P. P. Penzo, C. Tonini (a cura di), *Città europee del XXI secolo. Luoghi e tempi del mutamento urbano*, Clueb, Bologna 2012, p. 183.
11. Cfr. P. P. D'Attorre, *Introduzione*, in Id. (a cura di), *Bologna. Città e territorio tra '800 e '900*, Franco Angeli, Milano 1983, pp. 9-51; E. Betti, *La città industriale oltre le mura: industrializzazione e trasformazioni territoriali nel Bolognese negli anni del boom economico. Primi risultati di una ricerca*, in "Città e storia", 2012, 2, pp. 279-311.
12. Cfr. Camera di commercio, industria, agricoltura e artigianato Bologna (d'ora in poi CCIAA Bo), *Compendio statistico della provincia di Bologna 1964*, Azzoguidi, Bologna 1964, p. 368.
13. Cfr. D'Attorre, *Introduzione*, cit., p. 18; V. Zamagni, *La distribuzione commerciale in Italia fra le due guerre*, Franco Angeli, Milano 1981.
14. Cfr. G. Ravazzi, *Evoluzione dei consumi e congiuntura*, in "il Mulino", 156, 1965, pp. 914-20.
15. Per i riferimenti specifici, si rimanda ai vari saggi contenuti in *La città e il mercato: Firenze, Milano, Napoli, Palermo*, a cura di M. Loda, in "Storia urbana", 113, 2006; e a E. Scarpellini, *Consumi e commercio specchio della società? Le trasformazioni economiche nella Milano degli anni Sessanta*, in A. Varni, R. Parisini (a cura di), *Consumi e trasformazioni urbane tra anni Sessanta e Ottanta*, Bononia University Press, Bologna 2010, pp. 89-102.
16. Cfr. Comune di Bologna, *Valutazioni e orientamenti per un programma di sviluppo della città di Bologna e del comprensorio*, Zanichelli, Bologna 1964.
17. Cfr. G. Alasia, *Dibattito: i trasporti*, in "Mondo nuovo", 20 gennaio 1963.
18. Cfr. A. Bellettini, *La città e i gruppi sociali*, Clueb, Bologna 1984.
19. La questione viene posta, seppure in termini polemici, dal sociologo cattolico e consigliere democristiano Achille Ardigò in Centro studi sociali e amministrativi Bologna, *I quartieri come unità organizzative e sociali di vita civica*, s.e., Bologna 1961, pp. 38-9.
20. Cfr. A. Arvidsson, *Pubblicità e consumi nell'Italia del dopoguerra*, in "Contemporanea", 2001, 4, p. 658.
21. Cfr. S. Bellassai, *La morale comunista. Pubblico e privato nella rappresentazione del Pci (1947-1956)*, Carocci, Roma 2000, p. 174.
22. Cfr. Atti consiglio comunale Bologna (d'ora in poi ACC Bo) 1960, seduta del 2 aprile, intervento dell'assessore E. Tarozzi, p. 493.
23. Cfr. Comune di Bologna, *Valutazioni e orientamenti*, cit., p. 38. Per i consumi e il benessere come nuovi elementi di legittimazione politica cfr. P. Pombeni, *La legittimazione del benessere: nuovi parametri di legittimazione in Europa dopo la seconda guerra mondiale*, in Id. (a cura di), *Crisi, legittimazione e consenso*, il Mulino, Bologna 2003, pp. 408-11.
24. Cfr. J. Morris, *Retailers, Fascism and the Origins of the Social Protection of Shopkeepers in Italy*, in "Contemporary European History", 5, 1996, 3, pp. 285-318.
25. Archivio storico comunale Bologna, serie *Commercio in sede fissa. Statistiche e regolamenti*, busta *Elenchi delle nuove licenze di commercio, delle volture, dei trasferimenti e delle cessazioni 1959*.
26. Cfr. C. Morandi, *Mutamenti nella città e nel territorio e pratiche di consumo: le influenze reciproche. Un approfondimento sul caso milanese*, in Varni, Parisini (a cura di), *Consumi e trasformazioni urbane*, cit., p. 65.
27. Cfr. B. Caizzi, *Il commercio*, Utet, Torino 1975, pp. 328 e 331.
28. Cfr. CCIAA Bo, *Compendio statistico della provincia di Bologna 1963*, Tamari, Bologna 1963, p. 462.
29. Cfr. *Indicatore della provincia di Bologna, annuario e guida amministrativa, professionale e industriale della città e provincia di Bologna*, Tamari, Bologna 1958-1959 e 1963-1964, *ad vocem*.

30. Cfr. Centro tecnico studi sul commercio, *La carta commerciale di Bologna*, Tamari, Bologna 1971, p. 10.
31. CCIAA Bo, *Carta del commercio al dettaglio al censimento del 1961*, in Archivio storico Camera di commercio di Bologna, *Verbal di riunione della Giunta camerale. 1969. Allegati*.
32. Comune di Bologna, *Situazioni, prospettive e programmi per il traffico a Bologna*, testo dattiloscritto, s.l., 1964. Si veda anche P. Capuzzo, *Dalla città all'automobile e ritorno: un percorso del Novecento*, in "Parolechiave", 32, 2004, p. 82.
33. A metà degli anni Cinquanta l'Italia, la Francia e il Belgio erano, ad esempio, i paesi europei con il più alto numero di piccoli dettaglianti. Essi contavano rispettivamente 59, 57 e 34 abitanti di media per ogni esercizio commerciale. La media dell'Europa occidentale era di 72, mentre negli Usa era di 152. Cfr. D. Baviello, *Democrazia e modernizzazione. Ambizioni americane e modelli europei nella distribuzione italiana 1947-1978*, in "Italia contemporanea", 259, 2010, p. 288.
34. Cfr. F. Andrighetti, *L'urbanistica commerciale*, in "La Mercanzia", 1966, 6, p. 489.
35. Cfr. B. Cusimano, *Influenze del commercio sullo sviluppo della città*, in CCIAA Bo, *Atti del primo simposio di studio su l'evoluzione di Bologna e della sua regione. Problemi economici e sociali*, Delaiti, Bologna 1964, p. 314.
36. Cfr. Baldissara, *Per una città più bella e più grande*, cit., p. 207.
37. Cfr. B. Zacchini (a cura di), *Dieci anni di decentramento a Bologna*, Luigi Parma Editore, Bologna 1976.
38. Cfr. A. Lees, *Between Anxiety and Admiration: Views of British Cities in Germany, 1835-1914*, in "Urban History", 36, part 1, p. 58; P. Capuzzo, *Il peso della storia e i percorsi dell'innovazione: spazi del consumo a Berlino nel Novecento*, in Varni, Parisini (a cura di), *Consumi e trasformazioni urbane*, cit.
39. Archivio storico comunale Bologna, serie *Segreteria generale, carteggio amministrativo*, b. *Sorveglianza annonaria sui mercati e fiere*.
40. *Esercenti di sei città in agitazione contro il dilagare dei supermercati*, in "l'Unità", 10 marzo 1961. Per un raffronto più ampio, cfr. L. G. Ruiz, *Cultural Resistance and the Gradual Emergence of Modern Marketing and Retailing Practices in Spain*, in "Business History", 49, 2007, pp. 367-84; E. Scarpellini, *Comprare all'americana. Le origini della rivoluzione commerciale in Italia 1945-1971*, il Mulino, Bologna 2001.
41. La concessione delle licenze per la grande distribuzione venne di fatto interamente scaricata sulle autorità locali. Essa era affidata alla valutazione dei prefetti tenuti a consigliarsi con i rappresentanti delle locali Camere di commercio, secondo quanto stabiliva la legge del 21 luglio 1938, n. 1468. Nel dicembre 1958, il governo aveva ribadito invece l'esclusione dei comuni da questa competenza (*Per aprire i supermercati non occorrerà più l'autorizzazione dei Comuni*, in "Il Giorno", 18 gennaio 1959). A Bologna, di quelle 12 richieste di fatto solo 4, equamente distribuite fra i gruppi richiedenti, vennero accolte.
42. Cfr. P. Battilani, *Perché il brutto anatrocchio non è diventato un cigno: la mancata trasformazione dal basso del settore distributivo italiano*, in "Impresa e storia", 33, 2006, pp. 126-8.
43. *Relazione morale* del presidente Ugo Rozzi all'assemblea generale dei soci, in "Il Mercurio", 1960, 6.
44. Sull'attività di Lorenzini, cfr. G. Fanti, G. C. Ferri, *Cronache dall'Emilia rossa. L'impossibile riformismo del Pci*, Pendragon, Bologna 2001, pp. 79 e 90.
45. Cfr. CCIAA Bo, *Compendio statistico della provincia di Bologna 1966*, Tamari, Bologna 1966, p. 206.
46. Cfr. V. De Grazia, *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Einaudi, Torino 2006, pp. 426 ss.
47. ACC Bo 1961, seduta dell'8 marzo, intervento dell'assessore Caparrini, p. 485.

48. Cfr. Baviello, *Democrazie e modernizzazione*, cit.; G. Tartari, *Il moderno self-sevice nella medievale Bologna. Considerazioni dopo un'intervista ai "negozi pilota"*, in "La Mercanzia", 1958, 3, p. 109.

49. Comune di Bologna, *Note introduttive all'esame del problema del commercio fisso e ambulante in città, 5 aprile 1960*, in Archivio storico Camera di commercio Bologna, *Commercio interno*, b. *Commissione cittadina di studio per i problemi del commercio*.

50. Cfr. M. Casalini, *Famiglie comuniste. Ideologie e vita quotidiana nell'Italia degli anni Cinquanta*, il Mulino, Bologna 2010, p. 295.

51. Cfr. E. Ekberg, *Dall'alto o dal basso? Lo sviluppo organizzativo delle cooperative di consumo, 1950-2000*, in P. Battilani, H. G. Schroeter (a cura di), *Un'impresa speciale. Il movimento cooperativo dal secondo dopoguerra a oggi*, il Mulino, Bologna 2013, p. 359.

52. Archivio storico Camera di commercio Bologna, *Verballi di riunione della Giunta camerale*, seduta del 29 gennaio 1962.

53. ACC Bo 1963, seduta del 18 novembre, intervento dell'assessore D. Bondi, p. 1878.

54. Cfr. D. Carson, *Marketing in Italy Today*, in "Journal of Marketing", 30, January, 1966, p. 12.

55. Archivio storico comunale Bologna, serie *Segreteria generale. Carteggio amministrativo*, b. *Delibera d'incarico*.

56. Cfr. G. Paolucci, *La seduzione dell'entertainment. Consumo e leisure nello shopping contemporaneo*, in G. Amendola (a cura di), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Liguori, Napoli 2006, p. 67.

57. Cfr. J. Logemann, *Beyond Self-Service: The Limits of Americanization in Post-War West German Retailing in Comparative Perspective*, in Jessen, Langer (eds.), *Transformations of Retailing in Europe after 1945*, cit.; J. Logemann, *Remembering Aunt Emma: Small Retailing between Nostalgia and a Conflicted Past*, in "Journal of Historical Research in Marketing", 5, 2013, 2, pp. 151-71.

58. Cfr. G. Moretto, *La via socialista al consumo: l'epoca di Nikita Chruscev*, in S. Cavazza, E. Scarpellini (a cura di), *La rivoluzione dei consumi. Società di massa e benessere in Europa 1945-2000*, il Mulino, Bologna 2010, p. 108.

59. Archivio storico Camera di commercio Bologna *Verballi di riunione della Giunta camerale* seduta del 22 dicembre 1970; Centro tecnico studi sul commercio, *La carta commerciale*, cit., p. 13.

60. Cfr. A. Spranzi, *1971-1981: destabilizzazione all'italiana e nuovi equilibri*, in *Primo rapporto Cescom sulla distribuzione commerciale in Italia 1971-1981*, Franco Angeli, Milano 1983. Per un giudizio storiografico tutt'altro che benevolo, si veda S. Lanaro, *Storia dell'Italia repubblicana*, Marsilio, Venezia 1992, pp. 274-6.

61. «L'estrema discrezionalità attribuita ai Comuni, unitamente alla carenza, nella quasi totalità dei casi, di professionalità e strumenti adeguati, porta ad atteggiamenti difformi pur in presenza di situazioni analoghe [...] contribuendo a creare delle situazioni transitorie di parziale anarchia; inoltre l'inattesa accelerazione impressa dal mercato verso le nuove forme distributive, unitamente all'insicurezza derivante dall'incapacità di disporre di un completo quadro d'insieme del fenomeno, spinge i Comuni ad adottare perlopiù atteggiamenti restrittivi». Cfr. E. Bullardo, *Trent'anni di politica commerciale in Italia: dalla pianificazione commerciale alla pianificazione urbanistica*, in "Rivista geografica italiana", 109, 2002, p. 445.

62. A Milano il piano fu redatto entro il 1975; a Napoli la commissione per la redazione del progetto, nominata solo nel 1976, terminò i suoi lavori nel 1978. La scadenza ufficialmente prevista dalla legge era il 20 gennaio 1973, e la durata del piano doveva essere di quattro anni. Nel 1986, l'adozione dei piani commerciali non era molto superiore al 50% dei casi possibili. Cfr. L. D'Alessandro, *Commercio e dinamiche urbane: il centro storico di Napoli*, in "Storia urbana", 113, 2006, p. 86; G. Cristini, *Modalità di applicazione ed effetti*

della legge 426/71 a livello locale, in *Secondo rapporto Cescom sulla distribuzione commerciale in Italia*, Franco Angeli, Milano 1986.

63. Cfr. E. Taviani, *Il Pci nella storia dei consumi*, in R. Gualtieri (a cura di), *Il Pci nell'Italia repubblicana*, Carocci, Roma 2001, p. 287.

64. Cfr. Comune di Bologna, *Piano di sviluppo e adeguamento della rete distributiva. Relazione illustrativa generale*, ciclostilato, s.l., giugno 1973, p. 28.

65. Cfr. A. Serra Zanetti, *Cinquant'anni di commercio bolognese*, in "La Mercanzia", 1968, 4, p. 78.

66. Centro tecnico studi sul commercio, *Il primo shopping center italiano*, in "La Mercanzia", 1970, 2, p. 123.

67. Cfr. Logemann, *Beyond Self-Service*, cit., pp. 97-8.

68. E. Salzano, *Urbanistica e società opulenta*, Laterza, Bari 1969, pp. 181-94.

69. L'avvocato Battaglia interviene in Consiglio comunale per rilevare carenze nei metodi e incongruenze nelle scelte, in "Giornale del commercio", 31 dicembre 1973.

70. R. Grieco, *Funzione incerta e vita difficile per i centri commerciali in città*, in "Il Resto del Carlino Bologna", 6 maggio 1981.

71. Comune di Bologna, *Piano del commercio al dettaglio, dei pubblici esercizi, del commercio ambulante e dell'artigianato dei servizi: analisi della rete e prime indicazioni di metodo per l'elaborazione del piano*, ciclostilato, s.l., novembre 1979, p. 46.

72. ACC Bo 1985, seduta del 26 aprile, relazione dell'assessore V. Germinario sulla Variante al Piano del commercio, p. 14.

73. Comune di Bologna, *La dinamica dei prezzi e dei consumi a Bologna*, s.e., Bologna, giugno 1984, p. 84; CCIAA Bo, *Compendio statistico della provincia di Bologna 1984*, Tamari, Bologna 1984. Per i dati Istat cfr. *I redditi e consumi in Italia. Un'analisi dei dati provinciali (1980-1988)*, a cura dell'Istituto G. Tagliacarne, Franco Angeli, Milano 1990. Più in generale mi permetto di rinviare a R. Parisini, *La città e i consumi. Accesso al benessere e trasformazioni urbane a Bologna (1951-1981)*, Franco Angeli, Milano 2012, pp. 161-2.

74. Cfr. L. Baldissara, *Tra governo e opposizione. Il ruolo del Pci nella costruzione della democrazia in Italia*, in Gualtieri (a cura di), *Il Pci nell'Italia repubblicana*, cit., p. 174.