

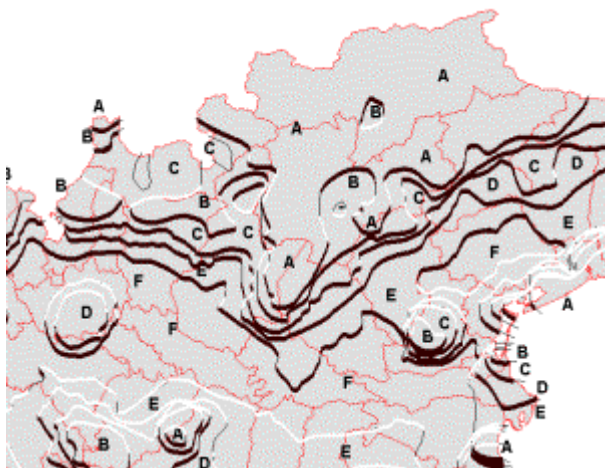
Gerardo Massimi

Ambiti e sistemi territoriali

Un approccio esplorativo alle tematiche geospaziali

Modelli e distanze 3

Versione preliminare al dicembre 2001



Spezzone di una carta dei posti letto per abitante
negli esercizi turistici italiani al 1991.

WP Web 2001 - Serie RE 10

Laboratorio di Geografia - Dipartimento di Studi Filosofici, Storici e Sociali

Facoltà di Lingue e Letterature Straniere

Ud'A di Chieti – sede di Pescara

MODELLI E DISTANZE 3	4
Località e servizi centrali	4
Il modello delle località centrali in una sequenza grafica	4
Soglia e portata	10
I mercati periodici	12
I livelli gerarchici delle località centrali	13
I multipli geografici delle aree di mercato	15
Il rango dei servizi centrali	15
Valutazioni critiche	17
Terziarizzazione e servizi alle imprese	19
Terziario e terziarizzazione	19
I fattori localizzativi delle attività di servizio alle imprese	24
Il valore aggiunto delle attività di servizio	27
Figura 1 Sequenza grafica delle località centrali 1A e 1B.	5
Figura 2 Sequenza grafica delle località centrali 2A e 2B.	5
Figura 3 Sequenza grafica delle località centrali 3A, 3B e 3C.	6
Figura 4 Sequenza grafica delle località centrali 4A e 4B.	7
Figura 5 Sequenza grafica delle località centrali 5A, 5B e 5C.	8
Figura 6 Sequenza grafica delle località centrali 6.	9
Figura 7 Estensione delle aree di mercato per $k = 3$.	9
Figura 8 Estensione delle aree di mercato per $k = 7$.	10
Figura 9 Volume della domanda in termini di consumatori	10
Figura 10 Volume della domanda in termini di frequenze di accesso.	11
Figura 11 I mercati periodici interpretati con la teoria delle località centrali 1.	12
Figura 12 I mercati periodici interpretati con la teoria delle località centrali 2.	12
Figura 13 Livelli gerarchici e numero dei centri teorici nella regione Marche.	14
Figura 14 Esempio di multiplo geografico per $k = 3$.	15
Figura 15 Sentieri dell'occupazione in funzione del reddito pro capite.	20

Figura 16 Incidenza percentuale dei Servizi sul valore aggiunto complessivo al costo dei fattori (al lordo dei servizi bancari imputati) tra il 1980 e il 1996: servizi in complesso.	28
Figura 17 Incidenza percentuale dei Servizi sul valore aggiunto complessivo al costo dei fattori (al lordo dei servizi bancari imputati) tra il 1980 e il 1996: servizi non destinabili alla vendita.	29
Prospetto 1 Riscontri empirici del modello di Christaller.	13
Prospetto 2 Rarità e rango nei servizi alle imprese, secondo il Censimento intermedio 1996, nei comuni del Mezzogiorno e delle regioni Lazio e Abruzzo.	16
Prospetto 3 Incidenza percentuale dei Servizi sul valore aggiunto complessivo al costo dei fattori (al lordo dei servizi bancari imputati).	27

MODELLI E DISTANZE 3

Località e servizi centrali

Il modello delle località centrali in una sequenza grafica

Il principio geometrico dell'asse di un segmento svolge un ruolo fondamentale in uno dei modelli quantitativi più noti circa l'incidenza delle distanze nella localizzazione dei servizi: il modello delle località centrali del Christaller. In questa nota si intende illustrare la delimitazione delle aree di mercato e la quantificazione di tali aree secondo una lettura didattica ultrasemplificata del modello tramite una sequenza di semplici illustrazioni.

Si inizia con l'ipotesi di base del modello:

- a) lo spazio è costituito da una superficie omogenea (nel senso che la quantità degli attributi è costante nell'insieme dei luoghi ed illimitata, percorribile in tutte le direzioni con costi di trasporto proporzionali alle distanze);
- b) tutta la popolazione risiede in località abitate equispaziate; esse sono ubicate in corrispondenza dei vertici di ipotetici triangoli rettangoli (o in corrispondenza dei centri di esagoni regolari, tutti uguali);
- c) ciascuna località abitata ha la stessa quantità di popolazione;
- d) gli agenti economici hanno un comportamento razionale :minimizzazione del costo totale per il consumatore e massimizzazione del profitto per il produttore;
- e) l'influenza di un agente sul prezzo è nulla, benché a livello globale il prezzo varia in funzione della domanda e dell'offerta. Per un agente, il prezzo di un bene è dunque un dato fisso; per il consumatore, il trasporto di un bene comporta un costo, in funzione crescente alla distanza. La spesa del consumatore è data dalla somma del costo di acquisto sul luogo di produzione e del costo di trasporto;
- f) il costo medio di produzione di alcuni beni domandati, decresce allorché la quantità prodotta aumenta. Questa contrazione determina le *economie di scala*. I beni che beneficiano delle economie di scala sono chiamati *beni centrali*.

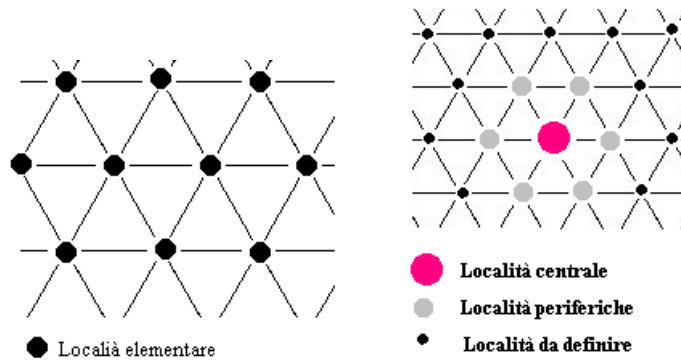


Figura 1 Sequenza grafica delle località centrali 1A e 1B.

Fermo restando quanto premesso, si introduce la definizione di località centrale: una località è *centrale* se dispone di un servizio assente in tutte le località limitrofe per un prefissato livello di prossimità; le località limitrofe risultano, per definizione, *periferiche*.

Il livello di prossimità si stabilisce sulla base della distanza che intercorre tra una prefissata località centrale e quelle vicine. È facile verificare che queste ultime si dispongono a gruppi su circonferenze che scandiscono senza equivoci i livelli di vicinato. In merito, come esemplificato in figura, si assume la convenzione di assegnare il primo livello di prossimità alle località che si collocano sulla circonferenza con raggio minimo:

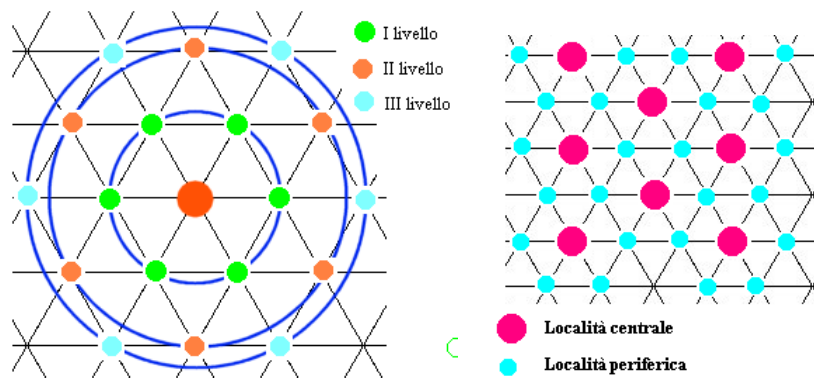


Figura 2 Sequenza grafica delle località centrali 2A e 2B.

Replicando la procedura si individuano le restanti località centrali e periferiche. In pratica è necessario disegnare, a partire dalla prima località centrale, una serie di circonferenze concentriche: sulla prima si dispongono le località periferiche, sulla seconda quelle centrali e via di seguito; ciascuna località centrale deve essere circondata

da sei località periferiche. Dalla figura è agevole rilevare una caratteristica fondamentale: le località centrali si dispongono anch'esse ai vertici di ipotetici triangoli equilateri e risultano equispaziate.

Le località centrali individuate in precedenza possono essere definite di tipo elementare in quanto rispecchiano la condizione minima di centralità: a partire da una qualsiasi di esse si può procedere alla individuazione della trama delle località di rango immediatamente più elevato (la procedura può essere più volte replicata a seconda delle esigenze del caso).

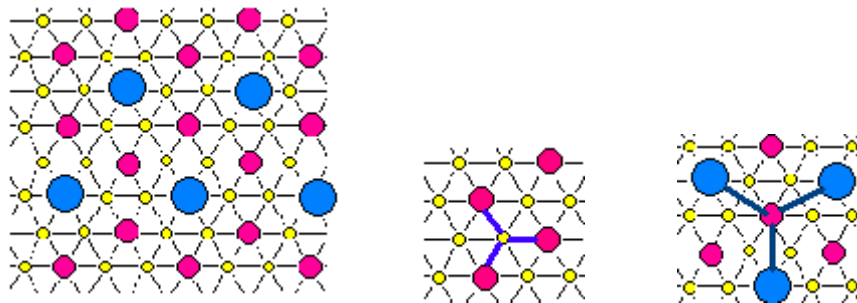


Figura 3 Sequenza grafica delle località centrali 3A, 3B e 3C.

Prendiamo in esame ora una qualsiasi località periferica per notare un aspetto cruciale: a prescindere dal livello di perifericità, risulta sempre equidistante da tre località centrali, sicché sembra lecito arguire che, in media, si avvarrà in maniera uguale di esse (località centrali). Per contro, ciascuna località centrale avrà una clientela potenziale pari, in termini demografici, alla sua popolazione residente e a un terzo di ciascuna delle sei località periferiche: $1+1/3(6)$. Il valore della clientela potenziale è indicato, come fatto generale, dalla lettera k e risulta in questo caso particolare pari a tre.

Questo risultato è stato ottenuto ipotizzando un perfetto regime di mercato, il quale implica per il consumatore, che ha bisogno di un servizio, la ricerca della località in cui tale servizio può essere erogato al costo complessivo (costo del servizio e costo di accesso alla località) minimo per il consumatore, peraltro libero di muoversi in tutte le direzioni con costi proporzionali alle distanze da percorrere. Tutte queste ragioni giustificano la dizione *principio del mercato* per questo caso particolare del modello in esame.

Un corollario importante è il seguente: la linea di confine tra due località centrali A e B dello stesso livello deve risultare equidistante da esse. Pertanto, la linea di confine tra A e B coincide con l'asse del segmento (la perpendicolare passante per il punto medio) AB. Procedendo in maniera ordinata e sistematica si delimitano le aree di servizio delle località centrali: ciascuna area si presenta come una tessera esagonale avente al centro una località centrale, mentre le sei località periferiche si dispongono ai vertici dell'esagono.

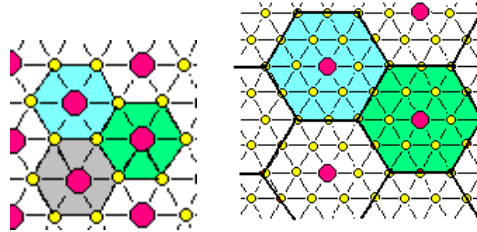


Figura 4 Sequenza grafica delle località centrali 4A e 4B.

La configurazione $k = 3$ è la minima tra quelle possibili, ma naturalmente si possono ipotizzare altre situazioni. Un esempio è proposto in figura sulla base di una condizione di centralità estesa ai primi due anelli di vicinato: il bacino di utenza è rappresentato dalla località centrale, dalle sei località periferiche del primo anello (che contribuiscono per intero) e dalle dodici località periferiche del secondo anello.

Queste ultime ricadono in due tipi distinti: le sei località che sono posizionate in corrispondenza dei vertici delle tessere esagonali contribuiscono ciascuna per un terzo (per il fatto che hanno alla stessa distanza *tre* località centrali), sicché nel complesso valgono 2; le sei località che sono posizionate in corrispondenza dei punti medi dei lati delle tessere esagonali contribuiscono ciascuna per un mezzo (per il fatto che hanno alla stessa distanza *due* località centrali), sicché nel complesso valgono 3. Sommando i dati parziali si ottiene $k = 12$ ($1+6+2+3$).

Costruzione del modello $k = 4$ in conformità al principio del traffico e del mercato: alla trama insediativa si associa una trama viaria uniforme, conseguenza di rilievo è che le località di rango elementare hanno posizione spaziale indifferente rispetto a 2 (e non 3, come si verifica nel caso del solo principio del mercato) località centrali.

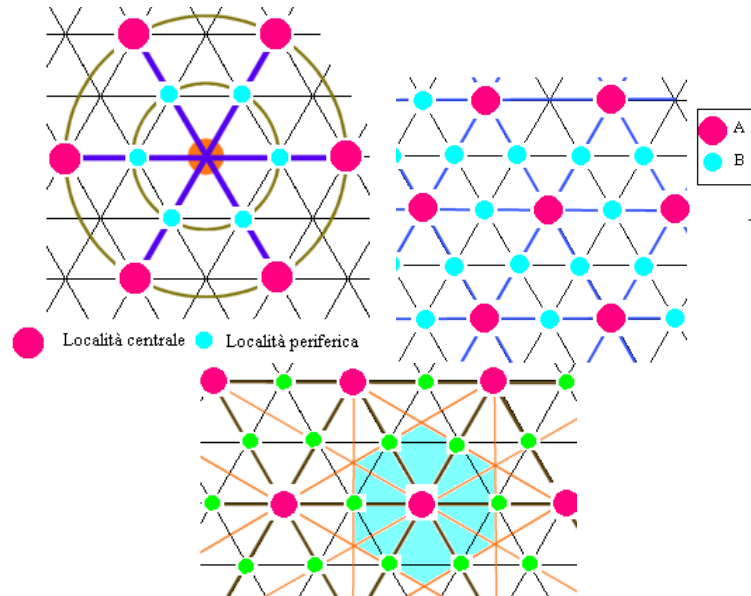


Figura 5 Sequenza grafica delle località centrali 5A, 5B e 5C.

Da rilevare come l'intervento umano – la costruzione di strade – seppure operato con criteri di uniformità spaziale, modifichi la struttura dello spazio *naturale*.

Costruzione del modello $k = 7$ in conformità al principio del monopolio spaziale, il cosiddetto principio *amministrativo*: nella configurazione minima ciascuna tessera centrale (in nero) deve essere circondata da 6 tessere periferiche.

Da rilevare un fatto estremamente importante: il disegno delle linee di confine tra le aree di dominio è costretto a violare il principio dell'equità spaziale nella fascia perimetrale di ciascuna area tramite l'acquisizione di alcuni microlembi di tessere subordinate, compensata dalla cessione di altri.

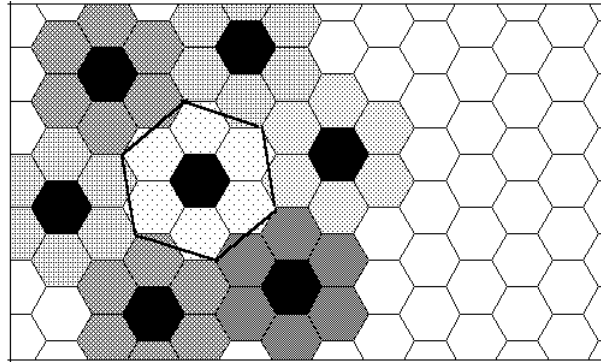


Figura 6 Sequenza grafica delle località centrali 6.

Estensione delle aree di mercato

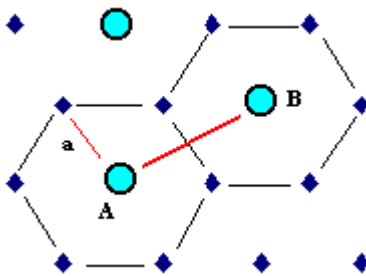
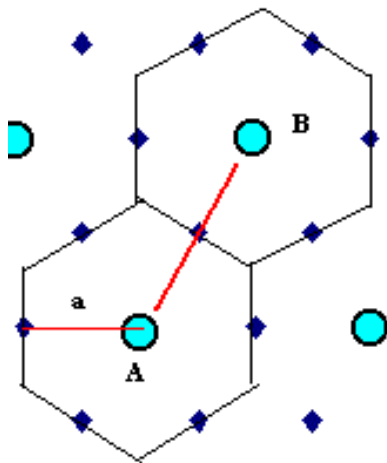


Figura 7 Estensione delle aree di mercato per $k = 3$.

Distanza minima tra due località centrali: $a\sqrt{3}$; Area minima: $(3a^2\sqrt{3})/2$.



Estensione delle aree di mercato per $k = 4$.

Distanza minima tra due località centrali: $2a$; Area minima: $(2a^2\sqrt{3})/2$.

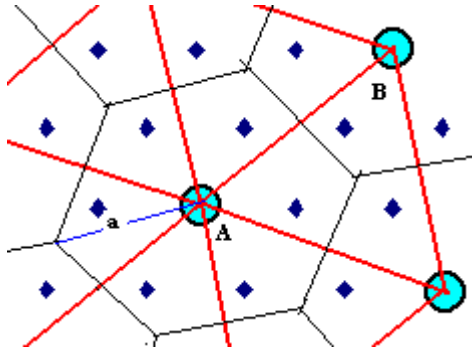


Figura 8 Estensione delle aree di mercato per $k = 7$.

Distanza minima tra due località centrali: $a\sqrt{7}$; Area minima: $(3a^2\sqrt{7})$.

Soglia e portata

In uno spazio isotropico l'area di mercato del produttore di un servizio può essere rappresentata da una circonferenza, centrata sul luogo di produzione, il cui raggio (corrispondente alla distanza massima dal centro di mercato) è indicato come la *portata del bene* o del *servizio centrale*, e corrisponde alla *distanza al di là della quale i consumatori rinunciano all'acquisto* (Conti S., 1991, pp.30-34) perché ritenuto troppo oneroso. Considerando invece il produttore, la portata rappresenta il raggio dell'area di mercato all'interno della quale egli sarà in grado di attrarre i consumatori.

Oltre al concetto di portata di un bene o servizio, vi è quello, altrettanto importante, di *soglia* che, in relazione al produttore, rappresenta *il raggio dell'area minima di mercato la cui domanda consente di coprire tutti i costi di vendita e di produzione e di assicurare un "normale" margine di profitto*. In altri termini, la possibilità di sussistenza di una data funzione centrale in un dato luogo, è legata alla condizione che la portata soddisfi la soglia (nel senso che la prima deve essere in ogni caso maggiore della seconda).

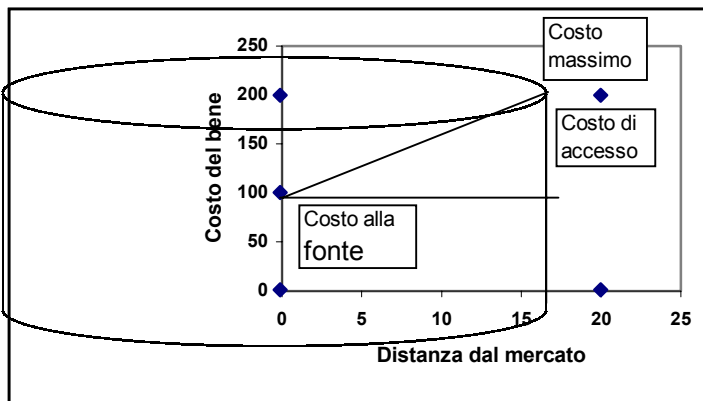


Figura 9 Volume della domanda in termini di consumatori

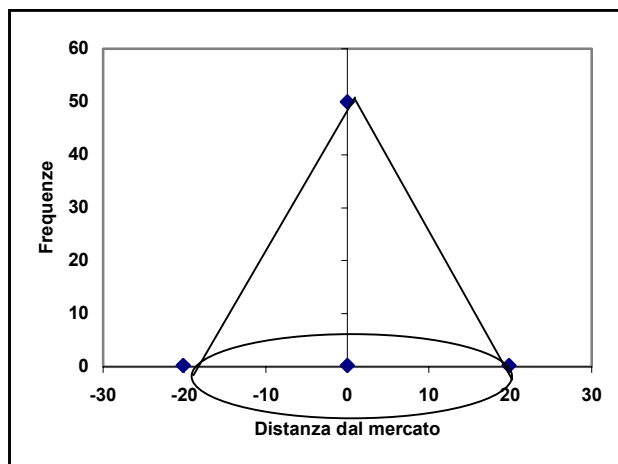


Figura 10 Volume della domanda in termini di frequenze di accesso.

Per determinare il volume della domanda minima è necessario tener presente che la quantità domandata dai singoli consumatori decresce man mano che ci si allontana dalla località centrale, sino a che il prezzo effettivo (che è dato dalla somma del prezzo di mercato e del costo di trasporto o di accesso per raggiungere il mercato stesso) non cresce in misura tale da determinare un annullamento della domanda del bene o servizio. Si consideri, quale esempio, il caso di un mercato in cui :

la popolazione si distribuisce in maniera uniforme con una densità di 10 consumatori per kmq;

alla fonte il bene o servizio A è venduto al prezzo di 100 Euro;

il consumatore è disposto a pagare il prezzo massimo di 200 Euro comprensivo del costo di accesso;

la tariffa di trasporto è pari a 5 Euro per km.

In queste condizioni la portata del servizio risulta pari a 20 km (infatti il costo totale è $100 + 5 \cdot 20 = 200$) e il volume complessivo della domanda, *in termini di consumatori* è data dall'area di mercato (corrispondente alla superficie del cerchio di raggio 20 = 1256 kmq) moltiplicata per la densità dei consumatori ($1256 \cdot 10 = 12600$ consumatori).

I mercati periodici

Numerosi sono stati i tentativi di interpretare i mercati periodici con la teoria delle località centrali, invertendo quasi del tutto i comportamenti dei consumatori e dei produttori per quel che concerne la mobilità: ora è il produttore che dalla sua sede si sposta di giorno in giorno per fare mercato nei centri immediatamente vicini, con la conseguenza di assegnare al ruolo di località centrale un andamento mobile e ciclico.

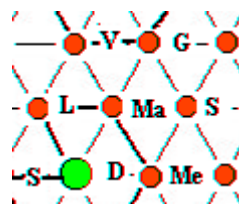
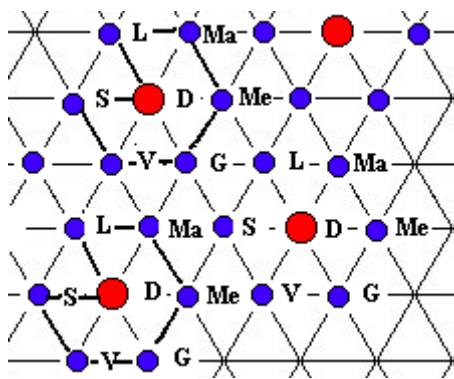


Figura 11 I mercati periodici interpretati con la teoria delle località centrali 1.

In particolare, ferma restando l'ipotesi di una distribuzione equispaziata dei centri e assumendo l'ipotesi di un ciclo settimanale, la sequenza più favorevole per il produttore sarebbe del tipo (visualizzato in figura) Domenica, Lunedì e via di seguito procedendo in senso orario, oppure Domenica, Sabato e così via, procedendo in senso antiorario.

Dal punto di vista del consumatore emergono due aspetti positivi: nel centro di residenza ha disponibile un mercato a cadenza settimanale, negli altri giorni ha sempre la disponibilità di un mercato nei centri immediatamente vicini. In termini sociali, ed esagerando un po', si potrebbe dire che, ove lo schema trovasse piena rispondenza nella realtà, si realizzerebbe una localizzazione democratica dei servizi.

Dal punto di vista dei produttori i mercati periodici possono consentire il raggiungimento del volume di soglia non conseguibile in sede fissa e, ove si escludesse del tutto la mobilità dei consumatori, la condizione di monopolio spaziale, con la conseguenza del valore $k = 7$ per l'area di mercato.

Dal punto di vista dei produttori i mercati periodici possono consentire il raggiungimento del volume di soglia non conseguibile in sede fissa e, ove si escludesse del tutto la mobilità dei consumatori, la condizione di monopolio spaziale, con la conseguenza del valore $k = 7$ per l'area di mercato.

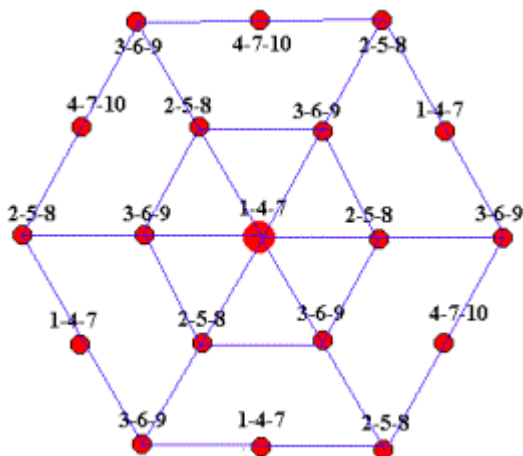


Figura 12 I mercati periodici interpretati con la teoria delle località centrali 2.

Questo schema, molto più complesso del precedente, ipotizza mercati distanziati di tre giorni nella stessa località e cicli che si rinnovano

ad ogni decade /Adattato da Herbert e Thomas, 1991, p. 84).

I livelli gerarchici delle località centrali

Confrontando il modello con la realtà, Lösch (1940, ed. inglese, 1954, p. 432) segnalava un fatto importante (sottolineato anche da Bailly A. e Beguin H., ...p.126, e dal Camagni, 1992. p.121) Christaller aveva constatato nella Germania del Sud una buona concordanza con la teoria quanto al numero delle città di ciascuno dei sette livelli gerarchici (vedi prospetto), delineati a priori sulla base di un indicatore di centralità (costruito a partire dalle utenze telefoniche connesse alla rete interurbana)¹. Una conferma importante, in tutt'altro contesto geografico, sempre il Lösch (loc. cit., p 435), rilevava per l'Iowa negli USA

Prospetto 1 Riscontri empirici del modello di Christaller.

L'organizzazione gerarchica delle città nella Germania Meridionale secondo Christaller.

Livello gerarchico	6	5	4	3	2	1	0
Numero di centri Teorici	1	2	6	18	54	162	486
Numero di centri osservati	1	2	10	23	60	105	462

L'organizzazione gerarchica delle città nello Iowa secondo Lösch.

Livello gerarchico	6	5	4	3	2	1
Numero di centri teorici	0-1	2-3	10	39	154	615
Numero di centri osservati	0	3	9	39	153	615
Distanza teorica tra i centri	179	90	45	22	11	6
Distanza osservata tra i centri	-	94	50	24	10	6

Fonte: Bailly A., Beguin H., *Introduction à la géographie humaine*, p.126.

¹ L'indice di centralità (di fatto è un semplice indicatore di surplus o di deficit) del Christaller è dato da $T_i - E_i \cdot (T/E)$, in cui T_i è il numero delle utenze telefoniche nel centro generico i , E_i è la popolazione residente in i , mentre T ed E sono le utenze telefoniche e la popolazione dell'intera regione cui appartiene i .

Come si può notare facilmente, la realtà osservata differisce poco dallo schema teorico.

Per la Francia e per la Normandia Noin (1976, pp. 40-41) osserva ugualmente una buona corrispondenza tra i luoghi centrali e ciò che sostiene la teoria: la regolarità della distribuzione spaziale dei centri è evidente; vengono distinti cinque livelli gerarchici, con una progressione regolare delle popolazioni e delle funzioni.

Per la costruzione della sequenza dei centri teorici la procedura è molto semplice: al primo livello il numero dei centri teorici corrisponde esattamente al numero dei centri osservati; al secondo livello il numero dei centri teorici, per il principio $k = 3$, deve essere uguale ad un terzo dei centri del primo livello; al terzo livello, ad un terzo dei centri di secondo livello, e così via fino a livello N in cui deve essere presente un solo centro teorico.

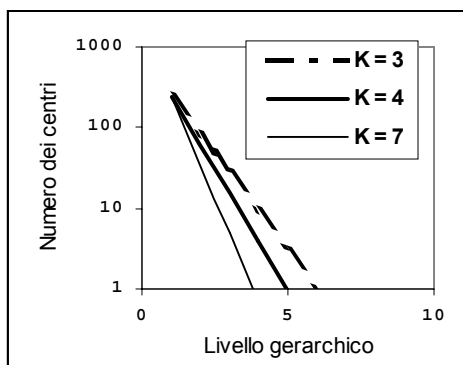
In generale, prefissato un valore di k , regole molto semplici permettono di calcolare il numero n_r dei centri di ogni livello gerarchico r (per motivi di opportunità nei calcoli si pone $r = 0$ per indicare il centro più importante);

la distanza d_r tra i centri di ordine r .

Se, a è la distanza tra i centri agricoli originari, R il numero dei livelli gerarchici (escluso il livello dei centri agricoli) r e N il numero delle aree di mercato, si ottiene:

$$\begin{array}{ccccccc}
 N & & K^0 & & K^1 & & k^2 & & \dots & & K^r \\
 n & & 1 & & k^0(k-1) & & k^1(k-1) & & \dots & & k^{r-1}(k-1) \\
 d & & a(k^{R-0})^{0.5} & & a(k^{R-1})^{0.5} & & a(k^{R-2})^{0.5} & & \dots & & a(k^{R-r})^{0.5}
 \end{array}$$

Nel caso della regione Marche, se si accettasse l'ipotesi di una perfetta corrispondenza tra comuni e centri, poiché in questa regione amministrativa le tessere comunali sono 246, per i tre valori fondamentali di k , si otterrebbero questi risultati (l'esempio ha valore indicativo soltanto della procedura in quanto i caratteri oridrografici e insediativi della regione Marche si traducono in elementi altamente perturbatori dell'isotropia alla base del modello di Christaller):



Livello	K = 3	K = 4	K = 7
1	246	246	246
2	82	62	35
3	27	15	5
4	9	4	1
5	3	1	
6	1	0	

Figura 13 Livelli gerarchici e numero dei centri teorici nella regione Marche.

I multipli geografici delle aree di mercato

Le dimensioni delle aree di mercato ($k = 3$; $k = 4$ e $K = 7$) individuate dal Christaller sono le dimensioni minime, tuttavia, fermi restando i principi di base si possono definire aree più ampie, definite multipli geografici, grazie agli approfondimenti di Lösch che descrive ben 10 modalità successive per la loro gerarchizzazione. In particolare multipli del $k = 3$ sono $k = 9$ e $k = 16$; multipli del $k = 4$ sono $k = 12$ e $k = 19$; multipli del $k = 7$ sono $k = 13$ e $k = 21$.

Quale esempio si propone $k = 9$, visualizzato nella figura che segue: la località centrale è circondata da 6 tessere totalmente dipendenti e da altre 6 che contribuiscono per $1/3$; pertanto si ottiene $k = 1+6+2 = 9$.

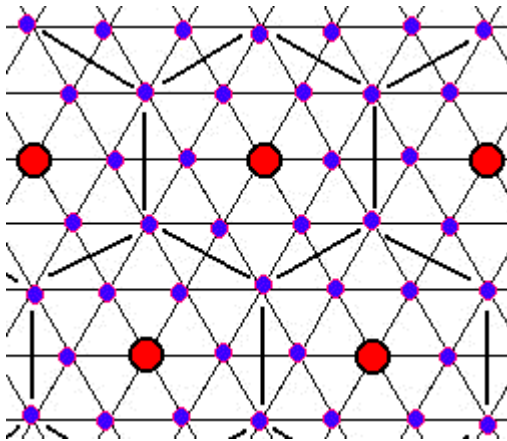


Figura 14 Esempio di multiplo geografico per $k = 3$.

I produttori in questo assetto beneficiano di una condizione di monopolio spaziale in tutta l'area di mercato, linea perimetrale esclusa.

Il rango dei servizi centrali

A questo punto si prende in considerazione il caso in cui la stessa località centrale offre più beni e servizi centrali, ognuno dei quali è ovviamente caratterizzato da una propria soglia e da una propria portata: un bene o servizio di uso corrente (detto anche "banale") avrà una soglia di valore non particolarmente elevato, dal momento che, anche in un'area ristretta, sarà possibile trovare un numero di consumatori sufficienti a permettere all'esercente di ottenere un profitto; al contrario, un bene richiesto più

raramente dai consumatori, per raggiungere un sufficiente volume di domanda, necessiterà di un'area di mercato più grande.

Se si esaminano tali beni e servizi disposti su di una "scala gerarchica", iniziando da quelli più rari fino ad arrivare a quelli più diffusi, si può associare ad ognuno di essi un determinato rango, in relazione alla posizione occupata all'interno di questa scala. Nello stesso modo sarà possibile stabilire un ordinamento delle diverse località centrali in base al rango dei beni e dei servizi centrali da esse offerti; viene dunque definito così un ordine delle stesse località centrali. *Tale ordine risulterà tanto più elevato quanto maggiore è il rango delle località centrali da essa posseduto. Una località che possiede funzioni centrali di un certo rango, contiene anche tutte le funzioni di ordine inferiore, in quanto minore è la loro soglia.*

Prospetto 2 Rarità e rango nei servizi alle imprese, secondo il Censimento intermedio 1996, nei comuni del Mezzogiorno e delle regioni Lazio e Abruzzo.

Cod	Descrizione	Comuni con servizio presente	% sul totale di 2930 comuni	Rango
724	Attività delle banche di dati	50	1.71	1
	Ricerca e sviluppo sperimentazione nel campo delle scienze			
732	sociali e umanistiche	120	4.10	2
745	Servizi di ricerca, selezione e fornitura di personale	133	4.54	3
721	Consulenza per installazione di elaboratori elettronici	133	4.54	4
711	Noleggio di autovetture	177	6.04	5
743	Collaudi e analisi tecniche	241	8.23	6
634	Attività delle altre agenzie di trasporto	253	8.63	7
712	Noleggio di altri mezzi di trasporto	259	8.84	8
726	Altre attività connesse all'informatica	304	10.38	9
713	Noleggio di altri macchinari ed attrezzature	366	12.49	10
746	Servizi di investigazione e vigilanza	373	12.73	11
	Manutenzione e riparazione macchine per ufficio ed elaboratori			
725	elettronici	420	14.33	12
631	Movimentazione merci e magazzinaggio	422	14.40	13
744	Pubblicità	438	14.95	14
632	Altre attività connesse ai trasporti	563	19.22	15
517	Commercio all'ingrosso di altri prodotti	593	20.24	16
722	Fornitura di software e consulenza in materia di informatica	611	20.85	17
	Ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze naturali			
731	e ingegneria	649	22.15	18
516	Commercio all'ingrosso di macchinari e attrezzature	703	23.99	19

672 Attività ausiliarie delle assicurazioni e dei fondi pensione	731	24.95	20
Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali			
512 vivi	950	32.42	21
723 Elaborazione elettronica dei dati	1044	35.63	22
514 Commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale	1265	43.17	23
Commercio all'ingrosso di prodotti intermedi non agricoli, rottami			
515 e cascami	1308	44.64	24
747 Servizi di pulizia e disinfestazione	1581	53.96	25
513 Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacco	1773	60.51	26
748 Altre attività di tipo professionale ed imprenditoriale n.c.a.	1888	64.44	27
511 Intermediari del commercio	2267	77.37	28
Attività legali, contabilità, consulenza, studi di mercato e			
741 sondaggi	2307	78.74	29
Attività in materia di architettura, ingegneria ed altre attiv.			
742 tecniche	2756	94.06	30

Valutazioni critiche

La teoria dei luoghi centrali è ancora lontana dal costituire una teoria rigorosa. Essa resta in parte una "*teoria verbale*" (King L. e Golledge R., 1978, p. 137): i suoi ragionamenti fanno largamente appello all'intuizione e si basano ancora troppo poco su delle vere dimostrazioni. Ma è principalmente sul piano dei suoi stessi fondamenti che risiede la debolezza della teoria dei luoghi centrali; l'enunciazione di postulati e le prime deduzioni non hanno ancora una solidità scientifica sufficiente.

Alcune critiche riguardano la coerenza della stessa teoria. Si tratta di una teoria essenzialmente statica: uno spazio omogeneo diventa differenziato, ma l'effetto di questa differenziazione sul postulato di omogeneità non è esaminato sebbene sia suscettibile di modificare il corso delle cose dato che uno spazio eterogeneo sostituisce uno spazio omogeneo. Christaller suggeriva, in tal caso, che la teoria diventa dinamica. Questa considerazione è più facile da comprendere se viene applicata a casi particolari. Quello della popolazione delle città per esempio; le città appaiono e le loro popolazione emettono una domanda localizzata di beni; ma essa non è esplicitamente considerata poiché il ragionamento si basa sulla domanda emanata dalle aree di mercato; in tal modo la portata minima sarà più facilmente raggiunta da un'area che contiene un centro di

grandi dimensioni che da un' altra che ne contiene uno di piccole dimensioni; ciò introduce una distorsione nelle possibilità di comparsa delle funzioni.

Altro esempio: quello degli acquisti raggruppati; acquistando un bene superiore in una grande città, il contadino può nello stesso tempo acquistarsi del pane; la sua domanda di pane dunque non sarà interamente indirizzata al piccolo centro più prossimo alla sua residenza; la distribuzione geografica della domanda si troverà modificata in rapporto allo schema teorico, con tutte le conseguenze che si intuiscono sull'indebolimento dei piccoli centri (costi più elevati, scomparsa di funzioni per insufficienza di clientela,...).

Delle metodologie diverse, a volte abbastanza avanzate e accompagnate da analisi empiriche, sono state utilizzate con successo per l'analisi dei sistemi urbani⁽¹⁷⁾.

La novità essenziale di analisi come quella del Christaller, è di mostrare che si può studiare la geografia da un punto di vista astratto e deduttivo nello stesso modo delle discipline economiche. Quando il geografo dispone di una teoria soddisfacente e di un modello adeguato alla realtà, è capace di prevedere il modo in cui i fatti si evolveranno in diverse circostanze. In questo modo finalmente supera il livello dell'interpretazione retrospettiva, e la sua disciplina diviene prospettiva⁽¹⁸⁾.

Christaller e coloro che seguirono il suo esempio, non erano degli economisti, ma dei geografi umani; la geografia che essi costruirono fu classificata come geografia economica perché aveva utilizzato lo stesso metodo dell'economia politica e perché affrontava lo studio dei problemi della geografia umana dal punto di vista di una loro esplicazione razionale e dunque in senso economico. Dunque gli studi relativi alle funzioni delle città non erano opera di geografi specializzati nel campo economico. Bisogna attendere gli anni successivi al 1935-1940 per vedere i geografi dell'economia fare sistematicamente appello nelle loro ricerche all'economia politica. A partire dagli anni quaranta, gli sforzi dei geografi e degli economisti proseguirono parallelamente; fra i primi sono sempre più numerosi coloro che utilizzano metodi tratti o ispirati all'economia politica; i secondi invece attribuiscono un peso crescente allo studio dello spazio terrestre e delle ripartizioni economiche. I geografi furono sorpresi nel vedere che vi era un corpo di dottrine economiche direttamente utilizzabile e presero coscienza dell'importanza delle ricerche degli economisti spaziali, da von Thunen a Weber e Palander. Per la prima volta nella loro storia, geografia ed economia hanno unito le loro forze per spiegare le localizzazioni geografiche.

⁽¹⁷⁾ Sanders L., *Système de villes et synergie*, Paris, Anthropos, 1992; Pumain D., Saint-Julien T., Sanders L., *Villes et auto-organisation*, Paris, Economica, 1989; Cattani N. e al., *Le système des villes européennes*, Paris, Anthropos, 1994.

⁽¹⁸⁾ Claval P., *L'evoluzione storica della geografia umana*, op. cit., p. 198.

Terziarizzazione e servizi alle imprese

Terziario e terziarizzazione

A partire dagli anni '70 si è verificato, nelle economie dei Paesi più sviluppati, il sorpasso del numero di addetti nel settore terziario a scapito degli addetti del settore industriale. Questo fenomeno ha avuto origine negli USA e si è poi diffuso in Europa ed anche in Italia, ed è stato definito con il termine *terziarizzazione dell'economia*.

Al di là della valenza statistica che il *sorpasso* ha avuto, il significato maggiore della terziarizzazione è legato alle cause ed agli effetti che questo ha significato nel modello organizzativo delle economie dei Paesi più industrializzati.

Il confronto tra Paesi a differenti gradi di sviluppo mostra che la crescita economica è associata alla crescita di occupazione nel settore terziario, in particolare nel settore dei servizi non commerciali. In particolare, all'aumentare del reddito pro capite diminuisce la quota d'occupazione in agricoltura, si dilata e poi si stabilizza l'occupazione industriale, cresce e poi tende a calare l'occupazione nelle attività commerciali, aumenta in modo continuo la quota di occupati nelle altre attività di servizio (Ciciotti, 1993; si veda la figura che segue nel testo).

Una teoria che può dare spiegazione alle evidenze empiriche descritte è quella dello *Sviluppo per stadi* di Clark (Clark, 1940). Secondo questa teoria l'associazione tra crescita del reddito e crescita del prodotto nel settore terziario (e dunque dell'occupazione) è causata dalla elasticità della domanda di servizi, superiore all'unità. L'aumentare del reddito produrrebbe una crescita tendenziale del settore terziario superiore a quella delle attività industriali, determinando una redistribuzione dell'occupazione a vantaggio del terziario.

In questa teoria tuttavia il settore terziario è visto come un settore residuale rispetto agli altri due settori. Questo approccio allo studio del terziario è determinato dal ruolo principale attribuito alla produzione (agricola o industriale) nella creazione del reddito: in un modello economico come quello contemporaneo a Clark il settore terziario non può essere nient'altro che un semplice settore di supporto e di servizio alla produzione, sia si tratti di servizi alla persona che di servizi rivolti alle imprese (Ciciotti 1993).

Bisogna attendere poco più di 20 anni prima che il tema del terziario sia nuovamente considerato nelle riflessioni dei geografi, soprattutto di area francese ed anglosassone. Tra questi si ricordano coloro che hanno introdotto una classificazione del terziario sulla base della destinazione finale del servizio o utenza.

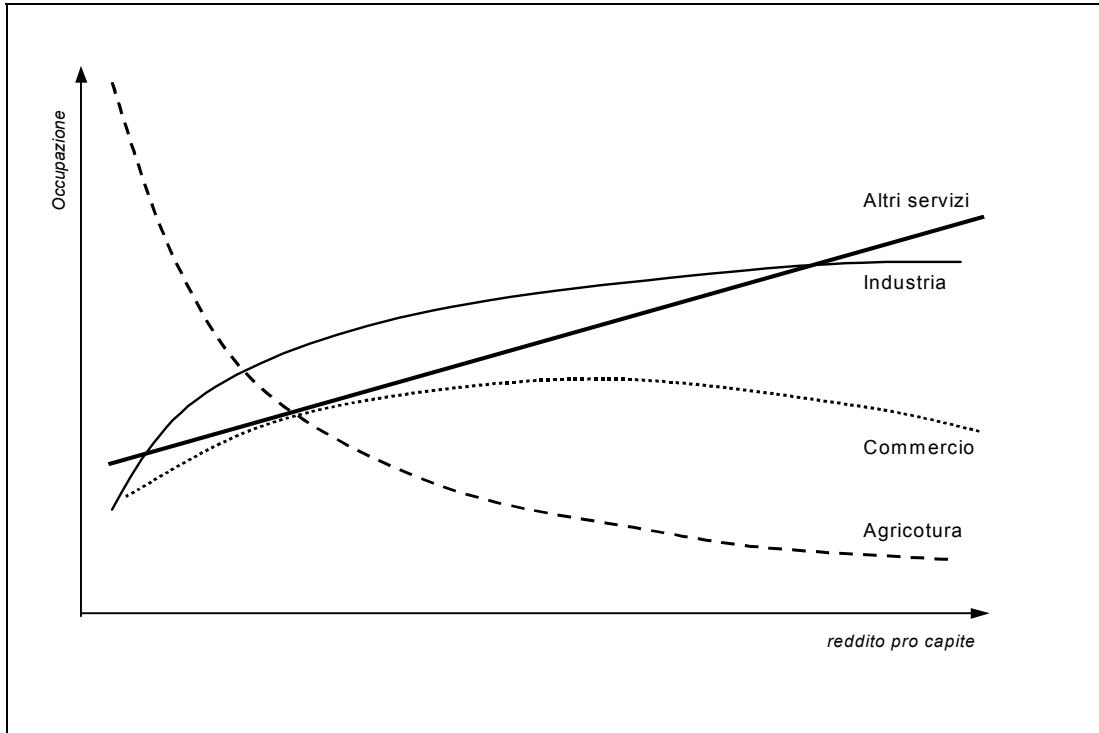


Figura 15 Sentieri dell'occupazione in funzione del reddito pro capite.

Fonte: Ciciotti, 1993.

Le caratteristiche crono-spaziali (frequenza di utilizzo e grado di concentrazione spaziale) combinate con la destinazione finale dell'attività stessa rientrano nelle riflessioni di Labasse (Labasse, 1967).

Riquet propone una classificazione in funzione di chi fornisce il servizio (privati o enti pubblici), della localizzazione (disseminata, centrale, concentrata), dei caratteri sociologici (professioni rare, mestieri diffusi) e della finalità dei servizi (destinati alle imprese, alle famiglie, universali; al riguardo: Riquet, 1976).

La prospettiva storica è il metodo utilizzato da Tauveron per riclassificare i settori di attività economica, interessandosi a come i servizi si siano staccati dalla produzione (Tauveron, 1974). I servizi alla produzione nascono per gemmazione da alcune attività ad essa complementari e si costituiscono in "funzioni" con un proprio statuto economico-funzionale. Da questa analisi Tauveron fa discendere una classificazione dei servizi operata in relazione all'intensità del legame con il processo produttivo. Egli distingue i servizi direttamente legati alla produzione (trasporto e commercio), quelli complementari

alla produzione (stoccaggio e trasferimenti) e quelli astratti, ossia staccati dal processo produttivo.

Tornquist ritenere opportuno ripensare alla riclassificazione di tutti i settori economici e ne propone una nuova a quattro settori: attività primarie (agricoltura, pesca, miniere, energia); attività manifatturiere (comprendente anche il settore delle costruzioni); funzioni amministrative (di decisione, di controllo, di routine); funzioni e attività di servizio (articolate in servizi alle famiglie e alle imprese) (Tornquist, 1973).

Analogamente Sanguin propone una classificazione a sette settori: i primi due rimangono in sostanza immutati (a parte l'attribuzione dell'industria estrattiva al primo settore); il settore terziario si divide in quattro settori (vendita di beni; servizi alle aziende ed ai consumatori; trasporto e comunicazioni; decisione e concezione economiche) (Sanguin, 1976). A questi settori Sanguin ne aggiunge un altro: "l'insieme dei consumatori dei beni e dei servizi". La suddivisione proposta è giudicata anomala ed irrazionale, sia a causa del settimo settore, che è in sostanza la controparte necessaria di ogni attività economica, sia per l'estrema frammentarietà insita nella proposta (Scaramellini, 1990).

Ancora oltre si spinge Gottmann nella sua volontà di riclassificare i settori economici, ipotizzando un nuovo settore, il *quaternario*, entro cui raccogliere tutte le funzioni propriamente metropolitane (Gottmann 1970). Gottmann si interessa al ruolo delle funzioni decisionali, ossia alla capacità di alcuni servizi di intervenire nei processi di decisione e di concezione. Egli afferma che i "servizi" offerti da queste funzioni siano la capacità di gestire o di condizionare lo sviluppo socio-economico di vasti spazi attraverso quelle attività definite "transazionali". Queste attività di relazione, basate propriamente sulla produzione, lo scambio e l'utilizzo di beni immateriali costituiscono il complesso di quelle attività definite con il termine di quaternario.

Inoltre, Gottmann intende per attività quaternarie quelle condizioni professionali che, dentro a tutti i settori e le categorie di attività, va sotto il nome di *white collars*; in pratica la definizione di quaternario è meglio applicabile ad alcune categorie socio-professionali che non alle attività economiche in sé in cui queste professioni sono svolte, "...e così si capisce che il numero di occupati, nel quaternario o come *white collars*, abbia ormai superato nei Paesi più avanzati la metà della popolazione attiva" (Muscarà, 1983). Al di là della suggestione evocata dal neologismo di Gottmann, e delle critiche che altri hanno mosso alla necessità di definire un quarto settore economico (Riquet, op. cit.; Claval, 1976), gli studi sul quaternario hanno saputo introdurre la riflessione sul ruolo dei servizi superiori nell'armatura urbana delle grandi città e, quindi, nell'economia contemporanea.

Il filo conduttore degli studi brevemente illustrati sta nella necessità di giungere ad una riclassificazione di un settore di attività economica cui non può più essere attribuito unicamente l'appellativo di terziario; emerge dunque in tutti gli studi l'esigenza

di separare un terziario tradizionale (o terziario banale) da un terziario superiore o avanzato².

La necessità di una riflessione sul terziario basata su caratteristiche funzionali e non settoriali è quella che sembra dare oggi una spiegazione valida alla crescita del terziario nelle economie dei Paesi più sviluppati. Secondo questa linea interpretativa i servizi possono essere classificati in tre tipologie, secondo la destinazione prevalente del servizio offerto:

- 1) Servizi rivolti prevalentemente alle imprese (commercio all'ingrosso per la produzione, noleggio di macchinari e attrezzature, servizi tecnici e scientifici, finanziari, assicurativi e professionali, stoccaggio e ausiliari dei trasporti);
- 2) Servizi infrastrutturali rivolti sia alle famiglie sia alle imprese (trasporti e comunicazioni, credito, assicurazione, pubblica amministrazione);
- 3) Servizi alle famiglie e alle persone (igiene, istruzione, sanità, altri servizi sociali, servizi ricreativi, servizi personali, distribuzione e pubblici esercizi) (Ciciotti, op. cit.)³.

Secondo la visione proposta dal Ciciotti, la crescita del settore terziario nelle economie mature, nella sezione rivolta alle famiglie, è giustificata da un aumento dei consumi che, soddisfatti i bisogni primari (alimentazione) e secondari (beni durevoli), si orienta verso il soddisfacimento di bisogni di tipo superiore (istruzione, cultura, tempo libero, ecc.): la crescita del reddito disponibile produce dunque un aumento della domanda di servizi di tipo superiore, determinando quindi la crescita occupazionale in questo comparto.

La crescita del settore terziario, nella sezione rivolta alle imprese, ha invece una spiegazione più complessa. Questo comparto del terziario è già stato individuato da alcuni studiosi come il perno su cui poggiano i sistemi economici avanzati (Stanback, 1979; Ginsburg e Vojta, 1981). La crescita di questo comparto è attribuibile alle dinamiche di ristrutturazione e sviluppo dell'insieme della produzione, in cui un settore è tanto più terziarizzato quanto maggiore è la quota di input direttamente ed indirettamente incorporato nella produzione; inoltre il settore risulta tanto più integrato con gli altri settori della produzione quanto maggiore è la quota di output produttivi destinati a consumi intermedi (Lefebvre, 1999).

La differenza sostanziale esistente tra gli studi compiuti negli anni sessanta e settanta e il contributo degli studi più recenti è che nei primi la spiegazione alla

² A proposito di *terziario superiore* e di *terziario avanzato*, usati spesso quali sinonimi indicanti il medesimo concetto, è interessante l'affermazione di Scaramellini (Scaramellini, 1990) il quale trova più corretto il termine *terziario superiore*, in quanto il secondo sembra alludere a qualunque tipo di servizio purché utilizzi tecnologie innovative o "avanzate"; al contrario il termine "superiore" richiama, stando alle parole di Scaramellini, il concetto di gerarchizzazione e dunque concetti usuali negli studi geografici.

³ Questa distinzione tra servizi alle imprese e servizi alla popolazione è basata sulla disaggregazione merceologica del comparto terziario; delle metodologie più raffinate, ma di applicazione meno immediata, si basano su metodi induttivi, mediante l'adozione della matrice intersettoriale di input-output, al fine di individuare la quota di occupazione, interna ai servizi, destinata ad una clientela finale (famiglie) o intermedia (imprese).

terziarizzazione dell'economia è fornita mediante un dualismo che contrappone il terziario all'industria, oggi al contrario lo studio dei due settori (industria e servizi) non può essere disgiunto, a causa della scoperta del rapporto indissolubile tra sviluppo del settore industriale e sviluppo del terziario (Ciciotti, op. cit.).

Il consumo di servizi da parte delle imprese non è tuttavia un fenomeno nuovo, le imprese hanno sempre richiesto servizi. Infatti il crescere della dimensione aziendale dell'impresa si è sempre accompagnato al crescere del terziario interno (terziario del secondario); questa è una conseguenza della divisione del lavoro, che con l'aumento della dimensione aziendale consente la creazione di figure professionali specifiche che sono chiamate a svolgere funzioni precedentemente svolte dallo stesso imprenditore. Si tratta tipicamente delle attività connesse alla R&S, al *marketing*, al *trading*, alla formazione.

Al consumo di questi servizi, che può avvenire per vie interne (terziario interno all'impresa) o per vie esterne ricorrendo al mercato, si affianca un consumo diverso di servizi, che è definito dal Ciciotti *dinamico*. In questo caso la crescita della domanda di servizi non è connessa alla crescita della dimensione d'impresa, secondo una configurazione *statica* dell'utilizzo dei servizi, ma è altresì definita dall'esigenza di modernizzazione e di innovazione espressa dall'impresa. In sostanza la competizione sui mercati induce una crescita nella domanda di servizi, al fine di avvantaggiare la singola impresa rispetto alla concorrenza.

L'esigenza di raggiungere o di riconfermare un posizione di dominanza sui mercati – tendenzialmente globali – determina, da parte dell'impresa, una domanda di servizi sempre più specializzati. È questo ciò che è definito come domanda *dinamica* di servizi alle imprese.

Le tipologie di servizi domandati in conseguenza all'esigenza dell'innovazione continua sono chiamati servizi di tipo *strutturale*, per distinguerli da quei servizi di natura statica che si usa chiamare di *mantenimento*.

I servizi alle imprese sono dunque classificabili secondo due tipologie, cui corrispondono funzioni diverse, ma anche fattori localizzativi diversi, come verrà in seguito descritto:

- 1) *servizi strutturali* (o strategici): appartengono a questo gruppo quei servizi che tendono a modificare l'organizzazione della produzione; tipicamente sono servizi utilizzati in corrispondenza dei cicli innovativi dell'impresa. Questi servizi hanno inoltre due caratteristiche peculiari: il forte contenuto innovativo e la natura intersettoriale dell'offerta;
- 2) *servizi di mantenimento* (o di routine): sono i servizi di tipo prettamente gestionale, quali le consulenze ed i servizi finanziari. L'utilizzo da parte dell'impresa è di tipo ricorrente o periodico.

Per quanto riguarda le due possibilità di soddisfacimento della domanda di servizi da parte delle imprese, internalizzazione dei servizi (terziario interno all'impresa) o acquisizione sul mercato, il modello di consumo associato ai servizi alle imprese privilegia il ricorso esterno, per tre ordini di motivi:

- 1) il processo di deverticalizzazione del processo produttivo che contraddistingue l'impresa contemporanea, promuove la creazione di unità autonome, fortemente specializzate, sia nell'ambito delle attività di produzione che di servizio;
- 2) l'affermarsi del sistema a rete che consente alle piccole e medie imprese di raggiungere "la massa critica" necessaria per accedere ai servizi;
- 3) Il carattere intersettoriale dell'offerta che consente di mettere a disposizione "pacchetti" di servizi facilmente adattabili alle caratteristiche dei singoli settori, ampliando la domanda potenziale.

I fattori localizzativi delle attività di servizio alle imprese

La necessità di una sistematizzazione globale o riclassificazione di tutti i settori economici sembra oggi superata. L'interesse degli studiosi si è spostato dalla definizione degli oggetti alla definizione degli effetti. Infatti da una parte la crescita economica e, dall'altra una maggiore distribuzione territoriale del reddito, insieme alla terziarizzazione dell'economia, hanno determinato:

- a) l'aumento della propensione al consumo,
- b) l'uniformarsi degli stili di vita e di consumo.

La conseguenza prodotta da questi due fattori ha determinato la diffusione spaziale delle attività di servizio, soprattutto di quelle rivolte alla popolazione. Questa trasformazione, da un punto di vista geografico, indebolisce il significato della lettura della rete urbana basata sulla dotazione funzionale di servizi alle famiglie, secondo matrici christalleriane di presenza/assenza di servizi.

L'uniformarsi degli stili di vita tra contesti urbani e periferici e la più equa distribuzione dei redditi hanno promosso infatti la diffusione di servizi di rango superiore anche nei centri minori, per cui la dotazione funzionale dei centri medi e piccoli ha ridotto la differenza con i centri posti ai vertici della gerarchia urbana: la conseguenza è che i servizi alla popolazione non sono oggi elementi sufficienti a definire le gerarchie urbane (Ciciotti, 1987).

Inoltre, la lettura di una rete urbana va oggi interpretata attraverso l'equilibrio tra domanda ed offerta di servizi, valutando simultaneamente la struttura industriale e l'offerta di servizi, sia nelle caratteristiche proprie (ammontare dell'offerta, diversificazione settoriali ecc..) che nella dislocazione spaziale.

La localizzazione delle attività di servizio è condizionata da una serie di fattori che di seguito sono descritti.

Un primo fattore localizzativo è la vicinanza alle imprese servite. La prossimità fisica tra domanda ed offerta di servizi è dovuta alla necessità di stringere rapporti interpersonali con i committenti; questo è conseguenza dello stretto rapporto che deve instaurarsi tra la domanda interna di servizi e l'acquisizione esterna, complementare o sostitutiva. L'accessibilità all'impresa servita è dunque un fattore molto importante nelle strategie di localizzazione delle attività di servizio alle imprese, il cui valore cresce con il

rango dei servizi offerti. Gli studi empirici condotti in Italia (Somea, 1987) descrivono che:

- 1) Le attività di rango superiore, con un alto contenuto di informazione, sia di tipo qualitativo sia quantitativo, richiedono contatti molto stretti tra gli operatori aziendali ed i fornitori di questi servizi. Il fattore accessibilità è dunque una variabile strategica di localizzazione.
- 2) I servizi di tipo più routinario hanno una minore esigenza di centralità, in quanto non richiedono necessariamente dei rapporti faccia a faccia con i prestatori di servizio; per questa tipologia di servizio si adattano dunque anche localizzazione in centri di media dimensione, eventualmente prossimi ai centri maggiori.
- 3) Infine le attività direttamente esecutive e di più ordinaria amministrazione, sono quelle potenzialmente meglio decentrabili, anche in relazione alla domanda di servizi esterni esclusivamente banali (Ciciotti, 1987)⁴.

Un secondo fattore di localizzazione è individuato negli input necessari alle attività svolte dai servizi alle imprese, ossia:

- 1) disponibilità di lavoro qualificato;
- 2) prossimità ad altre unità di servizio;
- 3) disponibilità di informazioni.

Si tratta in sostanza delle economie di agglomerazione, che inducono il concentrarsi nei centri maggiori del terziario interno alle imprese, dando luogo, da un lato a processi circolari cumulativi e, dall'altro, a favorire la nascita nei centri maggiori, di nuove attività di servizi come gemmazione dalle funzioni direzionali di grandi imprese industriali (spin-off)⁵.

⁴ Tuttavia nei servizi legati maggiormente alla produzione la prossimità tra domanda ed offerta assume nuovamente un valore significativo (si pensi alle attività di manutenzione). In questo caso è necessaria una relazione di prossimità tra l'offerta del servizio e l'unità di produzione dell'impresa che la richiede. Tuttavia è bene ricordare che nei servizi alla produzione il legame che si stabilisce con l'impresa non riguarda la "testa" dell'impresa (ossia la direzione dell'impresa), ma le singole unità di produzione, spesso decentrate nelle aree periferiche. Questa ragione, unita al contenuto intellettuale dell'oggetto del servizio scarso o totalmente assente, fanno sì che i servizi alla produzione siano spesso esclusi nelle analisi riguardanti i servizi alle imprese.

⁵ La natalità d'impresa riveste un ruolo fondamentale nello sviluppo del settore terziario, soprattutto nei servizi alle imprese. Infatti gran parte delle figure professionali che ruotano intorno ai servizi alle imprese è composta da lavoratori autonomi: una categoria che ha un'alta propensione verso lo spin-off. Si può quindi affermare che lo sviluppo di nuovi servizi è spinto dall'offerta piuttosto che dalla domanda: molte volte infatti la domanda esplicita per nuovi servizi non esiste. In riferimento alla localizzazione implicita, la nascita di nuovi servizi in centri urbani è interpretata come processo di diffusione verso l'alto piuttosto che di diffusione verso il basso. In pratica quando nasce un nuovo servizio, mediante la diversificazione rispetto ad un servizio più tradizionale offerto anche nei centri minori della rete urbana, si assiste ad un processo di *gentrification* che spinge il nuovo servizio verso il centro, dove la domanda potenziale è più elevata.

Un terzo fattore di localizzazione delle attività di servizio è legato all'ampiezza di mercato (quindi alla possibilità o meno di allontanarsi dalle aree centrali). I servizi di rango superiore, con un mercato nazionale o internazionale, sono localizzati ai vertici della gerarchia dei centri; i servizi con portata regionale o sovraregionale sono localizzati nei centri di dimensione media; in ultimo i servizi di routine, con un'ampiezza di mercato molto ridotta, che si localizzano nei centri minori.

La localizzazione delle attività di servizio per le imprese lascia intravedere, nei riscontri empirici effettuati in Italia, una rete urbana diversa dalla gerarchia tradizionale di tipo christalleriano (Somea, 1987). Le osservazioni empiriche mostrano che non sempre si verifica una relazione diretta tra dimensione demografica dei centri e presenza/assenza di servizi. Centri di rango inferiore (in termini di popolazione) possono avere un'offerta di servizi (in termini di addetti/popolazione) superiore a quella di centri di ordine più elevato, così come centri minori possono risultare fortemente specializzati in servizi di qualità elevata. In sostanza più che la dimensione demografica sembra contare la struttura socio-economica nel definire il rango rispetto ai servizi alle imprese.

Il modello di localizzazione delle attività di servizio, adottato nell'Atlante Somea (1987), sembra, inoltre, implicare un modello di integrazione tra i diversi centri urbani, per cui centri della stessa dimensione demografica hanno specializzazioni diverse ed a volte complementari (Ciciotti, 1987). Si è dunque osservato l'emergere di una rete urbana più complessa, che sviluppa nei territori più evoluti relazioni di tipo simmetrico a valere su relazioni strutturate in conformità a rapporti di dominanza/dipendenza secondo uno schema gerarchico rigido. In sostanza si è osservata che in alcune reti urbane (specialmente nel regioni del Nord-Est italiano) compaiono forme reticolari; queste sono gli effetti della complementarità delle funzioni e della specializzazione funzionale dei centri.

Il modello di rete urbana sopra descritto richiama le strutture reticolari di Dematteis, in particolare la rete multipolare (Dematteis, 1991). In questa tipologia di rete la composizione funzionale dei nodi è dovuta ad esternalità di tipo agglomerativo con processi dinamici cumulativi; le relazioni tra i nodi della rete si basano principalmente sulla complementarità delle funzioni presenti, ciò nonostante le relazioni possono essere di tipo simmetrico o stabilite dal rapporto di dominanza-dipendenza.

I concetti descritti chiariscono il ruolo dei servizi ed i fattori alla base della loro localizzazione, ma è l'osservazione reale delle distribuzioni spaziali di queste attività che consente di valutare le forme e le relazioni che si stabiliscono tra i nodi della rete, individuando i punti di forza ed i punti di debolezza della rete urbana medesima.

Il valore aggiunto delle attività di servizio

L'importanza del processo di terziarizzazione nell'economia italiana può essere apprezzata da più punti di vista, come quello occupazionale, sul quale si riferirà nei paragrafi successivi, o quale quota del valore aggiunto complessivo, prodotto in un anno dalle diverse attività economiche. Per l'appunto, si intende richiamare l'attenzione sulle traiettorie (basate su dati originali di fonte ISTAT), disegnate tra il 1980 e il 1996 dall'Italia nel suo insieme e dalle singole regioni del Mezzogiorno.

Prospetto 3 Incidenza percentuale dei Servizi sul valore aggiunto complessivo al costo dei fattori (al lordo dei servizi bancari imputati).

A: Incidenza percentuale dei Servizi sul valore aggiunto complessivo al costo dei fattori (al lordo dei servizi bancari imputati); B: Incidenza percentuale dei Servizi non destinabili alla vendita sul valore aggiunto complessivo al costo dei fattori (al lordo dei servizi bancari imputati)

ANNO		MOL	CAM	PUG	BAS	CAL	SIC	SAR	ITA		MOL	CAM	PUG	BAS	CAL	SIC	SAR	ITA
1980	A	40.8	49.4	43.6	38.7	45.5	45.3	42.0	46.5	B	22.6	21.5	20.8	22.9	25.1	22.4	23.0	15.8
1981	A	42.2	49.0	44.3	39.3	46.5	45.2	43.6	47.2	B	23.1	21.7	21.6	24.7	24.7	22.4	23.8	16.0
1982	A	41.6	49.7	46.6	40.4	47.2	46.3	43.9	47.9	B	23.7	21.4	22.2	25.5	26.0	22.7	24.4	16.1
1983	A	39.7	49.4	45.1	40.1	45.9	45.6	43.4	47.9	B	23.1	21.4	21.6	24.4	25.6	22.4	24.4	16.2
1984	A	41.3	49.5	46.5	40.9	47.2	46.8	43.2	48.5	B	22.6	21.2	21.7	22.6	26.2	22.3	23.7	16.0
1985	A	43.2	50.1	46.9	42.4	46.2	47.2	43.6	48.9	B	22.3	21.2	21.5	24.0	24.8	22.7	23.7	15.8
1986	A	44.4	51.7	46.9	40.2	48.1	47.1	44.4	49.3	B	22.1	21.6	20.9	24.8	25.7	22.4	23.6	15.6
1987	A	42.6	50.8	47.2	42.7	47.1	47.8	45.8	49.5	B	21.3	21.4	20.4	24.5	25.2	22.0	23.7	15.3
1988	A	44.0	50.4	47.7	44.2	49.7	48.6	47.0	49.7	B	20.1	20.9	19.6	24.1	25.4	22.1	23.1	15.0
1989	A	45.2	50.1	48.5	44.9	49.8	49.5	47.1	49.8	B	20.2	20.6	19.3	24.2	24.4	22.4	23.3	14.7
1990	A	44.5	51.7	50.6	45.4	51.8	49.8	47.5	50.2	B	20.2	20.6	19.1	23.5	25.5	22.5	22.6	14.5
1991	A	46.7	51.3	49.1	44.7	48.9	48.5	46.4	50.3	B	19.7	20.8	18.9	23.3	24.5	22.4	21.8	14.5
1992	A	46.0	52.2	49.5	45.8	50.9	48.6	46.3	50.5	B	19.6	20.9	19.0	22.7	25.1	22.8	21.7	14.5
1993	A	47.7	53.4	50.3	45.7	50.1	49.1	46.7	51.4	B	20.3	21.1	19.5	22.6	24.7	23.3	21.7	14.6
1994	A	47.8	54.0	49.9	44.2	51.2	49.5	47.5	51.3	B	19.9	20.8	18.9	21.8	25.2	23.5	21.9	14.3
1995	A	47.0	54.2	50.3	43.2	50.6	50.2	48.2	51.4	B	19.6	20.6	18.7	20.9	24.2	23.4	21.8	13.9
1996	A	47.4	54.6	51.0	43.7	51.7	50.9	48.5	51.9	B	19.0	20.4	18.6	20.4	24.5	23.6	22.1	13.8

Il primo elemento di giudizio risiede nel trend ascendente, comune al Paese e alle regioni in esame;

il secondo nella dominanza (oltre il 50% del totale) del settore terziario nel Paese e nelle regioni Campania, Puglia, Calabria e Sicilia, registrato negli anni più recenti (1995 e 1996), dominanza che nella regione Campania si verifica addirittura già nel 1985, mentre per l'Italia bisogna attendere il 1990;

il terzo elemento risiede nel forte distacco dalla Campania della Basilicata (43.7% nel 1996), cui si accostano, ma con caratteri attenuati, Molise e Sardegna. Tuttavia, se si assume come metro di misura l'intero Paese la variabilità delle situazioni regionale risulta contenuta in valori del tutto accettabili.

Ma il quadro informativo, come tendenza e come dato al 1996, assume connotazioni pesantemente negative se si prendono in considerazione i servizi non destinabili alla vendita (e, ovviamente, per differenza quelli destinabili alla vendita). Infatti, mentre per l'Italia questi ultimi contano per un modesto 13.8%, le regioni del Mezzogiorno presentano valori sensibilmente più elevati, dal minimo della Puglia (18.6%) al massimo della Calabria (24.5%): le conseguenze inevitabili di un terziario burocratico pletorico, per non dire parassitario.

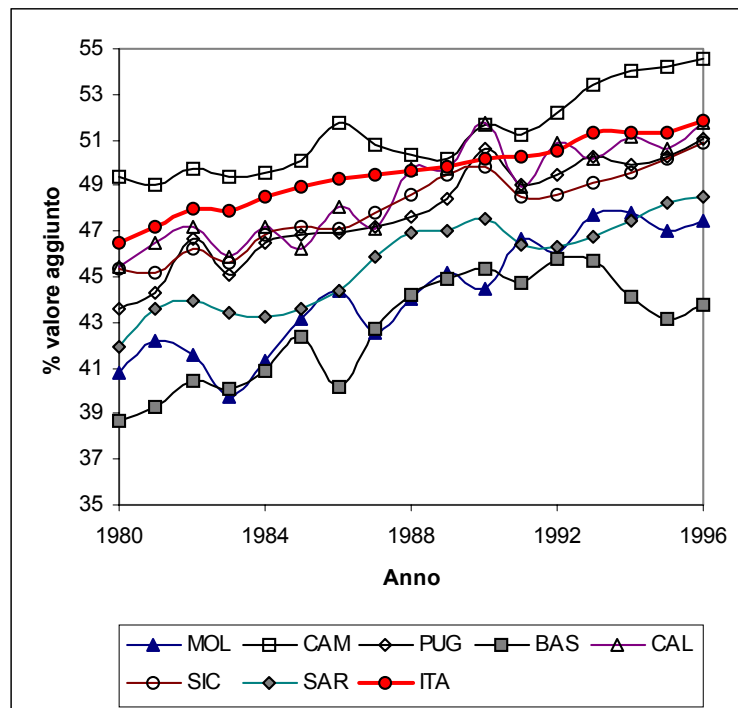


Figura 16 Incidenza percentuale dei Servizi sul valore aggiunto complessivo al costo dei fattori (al lordo dei servizi bancari imputati) tra il 1980 e il 1996: servizi in complesso.

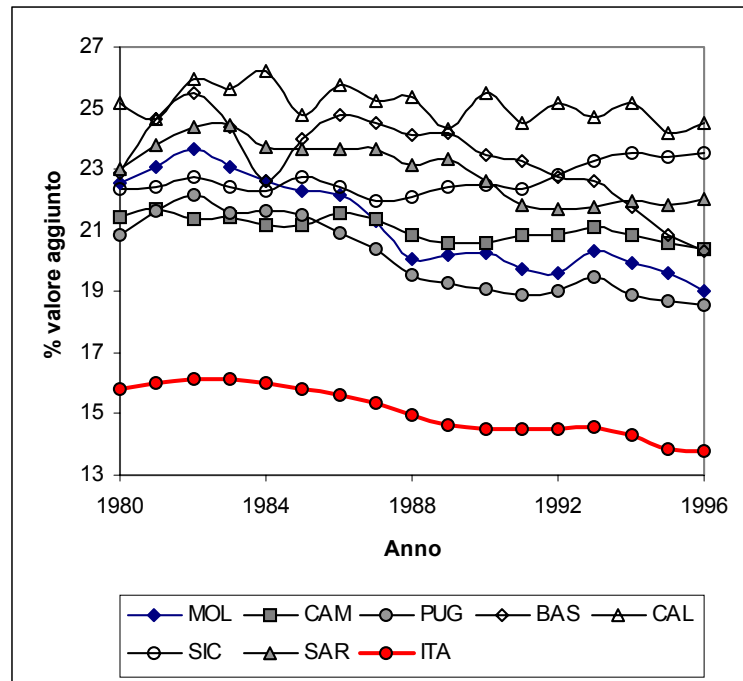


Figura 17 Incidenza percentuale dei Servizi sul valore aggiunto complessivo al costo dei fattori (al lordo dei servizi bancari imputati) tra il 1980 e il 1996: servizi non destinabili alla vendita.