

## Le attività commerciali nelle aree marginali della provincia di Bologna

---

**Indice:** 1. I territori marginali; 2. I caratteri delle imprese. Sull'arte (declinante) di sopravvivere; 3. Il titolare come figura sociale; 4. Il rapporto con il territorio e gli orizzonti di valore. Il commerciante: ben piantato, un poco leader, un poco speaker, un poco confessore;  
**Appendice.** Metodologia di indagine

---

Questo articolo riporta i risultati di una indagine svolta dal MeDeC - Centro Demoscopico Metropolitano per l'Assessorato alle Attività produttive della Provincia di Bologna, nell'ambito della predisposizione del nuovo "Piano del Commercio Provinciale" e del progetto "Caro prezzi", presentata l'8 giugno 2006 al convegno "Il piano del commercio nella provincia di Bologna: lavori in corso". Si è trattato di una indagine telefonica di tipo censuario, rispetto alle attività commerciali al dettaglio con sede nelle aree territorialmente marginali della provincia di Bologna in autunno 2005; le interviste, 204, sono state realizzate a maggio 2005. Il rapporto di indagine completo è consultabile sul sito internet del Servizio Studi per la programmazione <http://www.provincia.bologna.it/programmazione>.

### 1. I territori marginali

Innanzitutto bisogna intendersi sul significato di 'territorio marginale'. Dal punto di vista geo-morfologico le aree prese in considerazione nella presente ricerca coincidono con i crinali montani e con le zone golenali della 'bassa', cioè della pianura estrema. Si tratta dunque di territori posti al 'margine' del sistema urbano bolognese e/o a latere delle principali direttrici insediative, considerate sia sotto l'aspetto residenziale che economico-funzionale. In questo senso il termine 'marginale' restituisce con immediatezza comparativa l'effettiva connotazione antropico-geografica di tali



---

\*Curatori dell'indagine: Fausto Anderlini (direzione e rapporto), Tommaso Gennari (questionario, elaborazioni e rapporto), Paola Varini (questionario ed elaborazioni).

aree. Sarebbe tuttavia un errore confondere il termine come l'aggettivazione di una condizione di staticità, arretratezza, mera residualità. Un tempo queste zone erano abitate da popolazioni con marcata caratterizzazione omogenea: i piccoli conduttori agricoli (nelle zone di crinale), i salariati agricoli della bassa rurale. Diversi i rapporti agrari, ma simili i sistemi insediativi, entrambi organizzati secondo forme annucleate: i piccoli centri frazionali della montagna (pure con un minima offerta di servizi), le dislocazioni lineari dei cottages bracciantili (mero ricovero familiare). A partire dal dopoguerra (e sovente anche dai '30 del secolo scorso) queste zone hanno conosciuto una fase penetrante di depauperamento antropico e di de-classamento delle reti urbane locali. Negli ultimi quindici anni, tuttavia, c'è stata una inversione di tendenza, con il ripopolamento dei centri frazionali residuati dopo l'abbandono. A ciò che è rimasto delle popolazioni autoctone si sono assommati nuovi contingenti allogeni: popolazioni extra-comunitarie ed alcuni distaccamenti di ex-bolognesi al seguito del grande processo di suburbanizzazione che ha caratterizzato l'ultimo trentennio (seppure con una diversa connotazione: ceti medi alla ricerca di nuovi stili di vita, nella montagna, strati a basso reddito, più spesso operai, alla ricerca di un'abitazione a basso costo, nella pianura golenale). Oggi queste zone vivono una condizione ad esse peculiare di complessità sociale, nella quale entrano in contatto (e sovente in attrito) mondi diversi: quelli residuati dal passato e quelli di nuovo impianto.

**Attività principale svolta nelle attività commerciali nelle aree marginali della provincia di Bologna – 2005. Valori percentuali di colonna**

	Totale	Montagna	Pianura
negozio	48,5	49,6	47,2
<i>alimentare</i>	15,7	18,3	12,4
<i>misto (alimentare e non alimentare)</i>	9,3	11,3	6,7
<i>non alimentare</i>	23,5	20,0	28,1
ristorante/ pizzeria/ trattoria	21,6	25,2	16,9
bar	13,7	13,0	14,6
altro ricettivo: albergo, agriturismo, ecc.	2,5	2,6	2,2
barbiere/parrucchiere	6,4	5,2	7,9
altro	7,4	4,3	11,2
Totale	100	100	100
N	204	115	89

E' questo il nuovo contesto cui si relazionano le attività commerciali, negozi alimentari e non, esercizi ricettivi (bar, ristoranti, alberghi) e attività di servizio (come barbieri e parrucchiere). Da un lato pesa la desertificazione dei vecchi mondi socio-funzionali (con le loro attività di complemento); dall'altro lato le novità insediative (specie residenziali) tendono ad acuire la marginalità del

tessuto commerciale locale, privilegiando i modelli di mobilità e di stoccaggio relati agli stili di vita connaturati alla dimora uni-familiare. A ciò va aggiunta una attuale crisi strutturale del consumo legata alla contingente caduta del potere d'acquisto delle famiglie

Ove vi sia crisi, in sintesi, i motivi vanno ricercati più che in un presunto "spopolamento", nelle modalità peculiari del 'ripopolamento': un aumento di 'clientela potenziale' che non si tradurrebbe, in una domanda effettiva capace di fall-out locale. Il modello dell'impresa vicinale inserita nelle cellule micro-demiche delle comunità locali non ha a disposizione, evidentemente, che spazi residuali. D'altro canto anche l'ipotesi di una 'ristrutturazione-riconversione' su basi endogene al reticolo locale sconta difficoltà notevoli, in epoca di caduta del potere d'acquisto

## **2. I caratteri delle imprese. Sull'arte (declinante) di sopravvivere**

**Un tessuto 'datato'.** L'emergente eterogeneità dei territori marginali trova una espressione immediata in numerosi aspetti inerenti alle attività commerciali. In primo luogo la morfologia degli esercizi e la datazione delle attività. La moda dimensionale è fra gli '80 e i 150 metri quadri di superficie (la superficie media è pari a 180 m<sup>2</sup>), con un naturale slittamento verso il basso dei negozi alimentari, e verso l'alto dei non alimentari e delle attività ricettive. In oltre la metà dei casi (55 %) il locale è di proprietà dell'utilizzatore ed è ubicato in fabbricati normalmente assai datati: per circa un terzo a periodi ante-bellici e comunque, in prevalenza, con una anzianità superiore ai trenta anni. Sono assai limitati, specie in montagna, i casi nei quali l'edificio ha meno di 15 anni d'età. Nel 15 % circa dei casi sono anche presenti elementi architettonici ed arredi di carattere 'antico'. Si tratta dunque di una rete abbastanza 'vetusta' come è anche testimoniato, quando è stato possibile identificarla, dalla datazione dell'attività: quasi sempre risalente ad oltre trenta anni avanti. Nella montagna c'è, addirittura, una significativa quota 'archeologica', ovvero esercizi (circa un quinto) il cui inizio risale all'anteguerra ed ai primi del '900.

**Una economia a base familiare.** Quali sono 'forza' e caratterizzazione economica di queste attività? Analizzeremo in proposito alcuni indicatori.

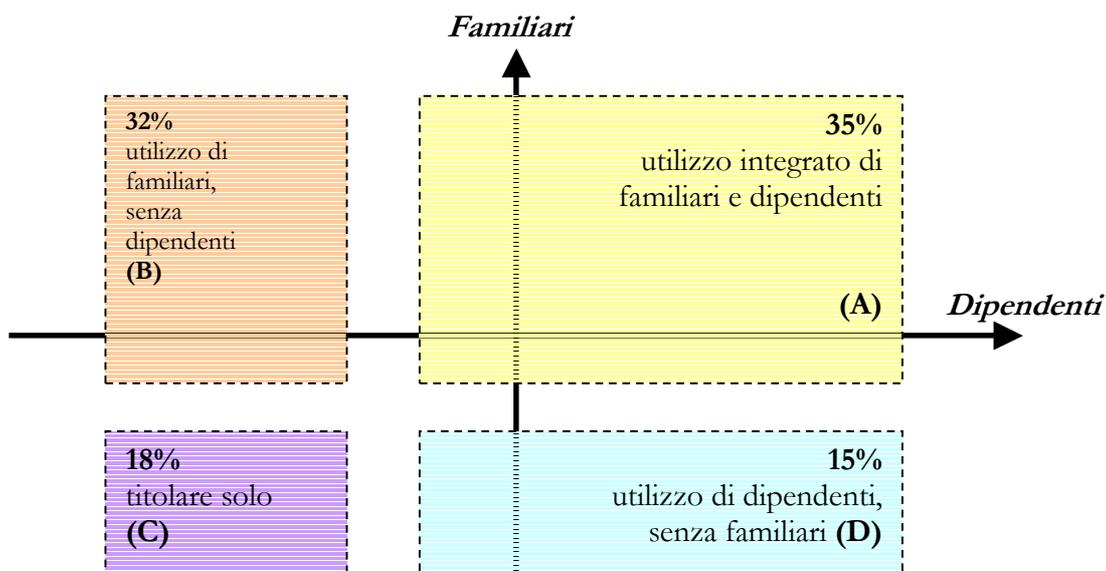
- La rilevanza tributata all'impresa nella formazione del reddito familiare. In proposito risulta che più di un quinto delle imprese (22 %) ha carattere meramente integrativo, costituisce cioè un'attività secondaria o comunque non prioritaria. In più va considerato anche un 24 % di casi nei quali pur costituendo l'esercizio l'attività principale ci sono anche altre entrate suppletive – indice indiretto di una certa carenza di autonomia dell'impresa.
- L'utilizzo di lavoro saltuario e irregolare (offerto da familiari, parenti ed estranei), fenomeno che incide per un quarto esatto delle imprese con una

forte accentuazione nel caso della montagna (in causa della ‘stagionalità’ del ciclo produttivo).

- La “singolarità”: in 18 casi su 100 l’impresa ha un carattere ‘solitario’ cioè si esaurisce nell’attività del mero conduttore.

**Ruolo del reddito proveniente dall’attività oggetto di indagine rispetto all’insieme dei redditi familiari. Attività commerciali nelle aree marginali della provincia – 2005. Valori percentuali di colonna**

	Totale	Montagna	Pianura
è l'unica fonte di reddito	52,0	52,2	51,7
è la principale fonte di reddito	24,0	27,8	19,1
è alla pari con altri lavori/ attività	15,2	13,0	18,0
è una attività secondaria/ integrativa	6,9	6,1	7,9
non risponde	2,0	0,9	3,4
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>N</b>	<b>204</b>	<b>115</b>	<b>89</b>



L’insieme di questi indici porta perciò a stimare attorno a un quarto dell’insieme gli esercizi con forti caratteri di marginalità economica.

Un altro aspetto di rilievo è costituito dalla rilevanza della famiglia, o dell’entourage parentale, nell’attività. Il ricorso al ‘coadiuvantato’ è presente nel 67 % delle imprese, in via esclusiva o associato al ricorso a lavoro dipendente. Più spesso si tratta del coniuge e dei figli, ma non sono infrequenti i genitori e parenti di grado non immediato.

Una tipologia d'insieme porta a individuare un 32 % di esercizi che ricorrono al solo ausilio di familiari (sono le aziende 'familiari' pure), un 18 % che si esaurisce al solo titolare (le 'aziende solitarie'), un 15 % che ha caratteri 'capitalistici' (cioè si avvale di salariati non parenti) e un 35 % che ha caratteri 'misti' – esercizi, questi ultimi, che utilizzano simultaneamente forze di lavoro familiari e lavoratori dipendenti. L'analisi territoriale mette in risalto la più alta incidenza di aziende sia 'capitalistiche' che 'miste' nella pianura: un aspetto che è però correlato alla più alta incidenza di attività ricettive (ristoranti, trattorie, bar ecc.) con una scala di attività più ampia e duratura (e con il conseguente ricorso al lavoro dipendente).

**La congiuntura e le prospettive.** Solo un terzo delle imprese viene da un 'annata positiva'. Analogamente poco più di un terzo (il 36 %) si nutre di rosee previsioni per l'anno a venire. Di contro il 13 % viene da un periodo 'horribilis' ed altrettante sono le aziende che vedono 'nero' per il futuro (sino alla debacle e alla chiusura). Ne deriva che la maggioranza degli esercizi si colloca in una situazione intermedia, in sintesi sopravvivono.

**Andamento dell'attività nell'ultimo anno e previsioni sull'andamento dell'anno a venire, per zona. Attività commerciali nelle aree marginali della provincia – 2005. Valori percentuali di colonna**

	Totale	In montagna	In pianura
Nell'ultimo anno, la sua attività:			
è andata bene	32,4	29,6	36,0
alcune difficoltà ma è riuscita a cavarsela	52,5	53,0	51,7
notevoli difficoltà che l'hanno messa in seria crisi	12,7	13,9	11,2
non risponde	2,5	3,5	1,1
Totale	100	100	100
Per quanto possibile, lei prevede che la sua attività nel prossimo anno:			
andrà bene	36,8	35,7	38,2
avrà difficoltà ma riuscirà a cavarsela	39,7	40,9	38,2
avrà notevoli difficoltà con seria crisi	5,9	7,8	3,4
avrà delle difficoltà tali che potrebbe chiudere	4,4	1,7	7,9
è già deciso che l'attività chiuderà entro l'anno	2,5	3,5	1,1
non sa	10,8	10,4	11,2
Totale	100	100	100
N	204	115	89

Incrociando i resoconti sulla congiuntura pregressa con le aspettative prospettiche emerge come quasi il 36 % degli esercizi si trova in una condizione dinamica-positiva (21 % in 'età dell'oro', cioè su una linea positiva continua; e 15 % 'in ripresa', cioè con orientamento combattivo-speranzoso). Il

14 %, all'altro estremo, è in seria difficoltà. Il resto del sistema, ovvero la sua grande pancia, pari a quasi la metà (48 %), procede nell'incertezza.

**Tipologia di situazione economica dell'attività, per zona. Attività commerciali nelle aree marginali della provincia – 2005. Valori percentuali di colonna**

	Totale	Montagna	Pianura
Età dell'oro	21,1	19,1	23,6
In ripresa	14,7	14,8	14,6
Pessimismo ragionevole	13,7	13,9	13,5
Incerteza stabile	34,3	34,8	33,7
Pessimisti neri	13,7	13,9	13,5
Non indicato	2,5	3,5	1,1
Totale	100	100	100
N	204	115	89

Nota: "età dell'oro": impresa che è andata bene l'anno scorso e prevede un buon andamento anche per l'anno a venire; "in ripresa": con difficoltà nell'anno precedente ma con previsione di un buon andamento per l'anno a venire; "pessimismo ragionevole": l'anno precedente è andata bene ma prevede difficoltà superabili, oppure l'anno precedente ha avuto serie difficoltà, ma prevede comunque di riuscire a superare l'anno successivo; "incerteza stabile": condizione, statica, in cui è riuscito comunque a cavarsela nell'anno appena trascorso e prevede di rimanere in una stessa condizione di incerteza superabile l'anno futuro; "pessimismo nero": l'anno precedente ha avuto difficoltà, e prevede di avere difficoltà che la porteranno in seria crisi o alla chiusura (se non ha già deciso in tal senso).

Una analisi cross-section delle tendenze congiunturali, specie di quelle sfavorevoli, porta in risalto due fattori esplicativi: il settore d'attività e il modello di conduzione dell'impresa.

Il settore in situazione più critica è infatti il 'ricettivo' (ristoranti, pizzerie, trattorie) che soffre di una evidente crisi da domanda dovuta ai riflessi dell'aumento dei prezzi – situazione nella quale i consumi superflui sono i primi ad essere tagliati. Qui le imprese 'al limite' – più frequentemente a gestione 'capitalistica' - toccano la cifra record del 27 %, più del doppio rispetto alla media.

Quanto alla rilevanza del tipo di conduzione, cioè a prescindere dall'impatto congiunturale sul settore d'attività, l'azienda off-limit o in condizione di endemico pauperismo è più spesso quella di tipo 'solitario' (circa il 20 % nella 'zona nera', pre-chiusura, ed oltre il 60 % in condizione di strutturale precarietà).

Da queste considerazioni deriva la maggiore capacità di tenuta dell'impresa familiare, anche con l'aggiunta di lavoro salariato,.

**Pendenze onerose: indebitamento, concorrenza, impedenze strutturali.**

Ben il 41 % degli esercizi è gravato di mutui contratti per finanziare l'attività. D'altro canto se è vero che il 50 % ha fatto investimenti negli ultimi anni, è anche vero che solo il 30 % scarso si è impegnato, nello stesso periodo, in

ristrutturazioni (prevalentemente di locali e arredi) di carattere radicale. L'impressione che si trae è quella di una marcata prevalenza al piccolo investimento manutentivo e di una esposizione creditizia legata all'attività ordinaria.

**Problemi rilevanti per le attività commerciali nelle aree marginali della provincia, per zona – 2005. Valori percentuali molto + abbastanza rilevante**

	Totale	In montagna	In pianura
N	204	115	89
Totale	100	100	100
Tasse	91,7	93,0	89,9
La diminuzione della capacità di acquisto dei clienti	91,2	91,3	91,0
Vie di comunicazione/ trasporti	62,7	67,8	56,2
Fornitori	22,5	25,2	19,1
<i>Vendita al dettaglio come attività prevalente</i>	58,8	56,5	61,8
	↓ 100%	↓ 100%	↓ 100%
Concorrenza dei supermercati/ ipermercati: ribassano troppo i prezzi	64,2	67,7	60,0
Concorrenza dei supermercati/ ipermercati: sottraggono clienti	62,5	66,2	58,2

Le macro-impedenze più denunciate, more solito, sono il prelievo fiscale (92 %) e la diminuzione della capacità d'acquisto (91 %). Risultato logico, se si pensa che la caduta del potere d'acquisto, con la conseguente contrazione dei ricavi, enfatizza ancor più la percezione di 'tartassamento' fiscale (vero o presunto che sia). In montagna è acuta anche la sensibilità verso le carenze trasportistiche, ma, dato il contesto delle località di crinale, è evidente il carattere extra-economico della problematica.

Fra chi fa vendita al dettaglio la concorrenza della grande distribuzione è avvertita dal 64 % degli esercenti. Il dato rende conto di un'evidenza: la notevole attenuazione della concorrenza fra 'simili' alla scala locale (in effetti solo nel 37 % dei casi è rilevata una attività concorrenziale nel raggio vicinale-frazionale) e l'esplosione di quella arrecata dalla grande distribuzione. Va infatti ricordato, in proposito, come le popolazioni più periferiche sono anche quelle più mobili e motorizzate. Gran parte del loro budget esistenziale (per lavoro, servizi, approvvigionamenti ecc.) è saturata 'on the road', sulle lunghe distanze, e su (magari una formula più comprensibile...) nelle quali lo spazio vicinale è ridotto a minima cosa. Più spesso un andirivieni feriale e dopolavoristico fra la dimora e il giardinetto domestico. Lo stesso modello abitativo basato sulla casa uni-familiare è incentrato sullo stoccaggio alimentare a rotazione settimanale,

con la riduzione al minimo degli acquisti al minuto. Le stesse attività di auto-consumo (colture ortive ecc.) vanno nella stessa direzione.

**Futuro dell'attività: programmi di proseguimento, cessione o chiusura. Attività commerciali nelle aree marginali della provincia, per zona – 2005. Valori percentuali di colonna**

	Totale	Montagna	Pianura
Nei prossimi 5 anni, Lei pensa che, probabilmente ...			
proseguirà nella gestione dell'attuale attività	60,8	61,7	59,6
cederà questa attività ad altri	18,6	16,5	21,3
chiuderà questa attività senza cederla a nessuno	8,8	10,4	6,7
non sa	11,8	11,3	12,4
totale	100	100	100
Se cederà l'attività ad altri: a chi la cederà?			
La cederà al figlio/a	2,5	1,7	3,4
La cederà a terzi	11,3	13,9	7,9
non sa a chi la cederà	4,4	0,9	9,0
non risponde	0,5	-	1,1
totale	100	100	100
N	204	115	89

Ne deriva che l'incremento della popolazione residente negli ambiti frazionali non si traduce attualmente in un equivalente aumento dei consumi locali. Date queste circostanze è evidente come la 'chiusura dei conti' reciti un passivo abbastanza pesante. Solo il 61 % degli intervistati (con minime differenziazioni fra montagna e pianura) garantisce sulla prosecuzione dell'attività. Il resto (quasi il 40 %), pensa a cedere ad altri l'attività (18 %), a 'chiuderla' tout court (9 %) o è amleticamente sospeso fra tirare avanti o mollare (12 % di 'non so'). Tra l'altro fra chi è in procinto di cedere l'attività, la più gran parte è orientata verso 'terzi'. Solo il 10 % indica un parente (figlio o discendente) – segno questo di un significativo venir meno delle linee di trasmissione ereditaria.

Quali sono i settori che vedono 'nero'? Quasi tutti: dai negozi alimentari ai bar. Va meno peggio ai negozi non alimentari, mentre è emblematico il settore ricettivo nel quale la quota capace di 'continuità' si riduce addirittura al 45 % (quasi 15 punti sotto la media). E' vero in proposito che gioca il noto fenomeno delle rotazioni 'speculative' (riavviamento e rapida cessione dell'attività per lucrare le rendite virtuali) ma non va dimenticato che sono assai elevate (10 % circa) le attività in procinto di chiusura. Guardata sotto il profilo dei modelli gestionali la crisi interessa più incisivamente proprio i due estremi della tipologia: l'azienda 'solitaria', ovvero 'quelli che non ce la fanno più a tirare avanti', e l'azienda capitalistica, ovvero il claudicante incedere dei progetti di modernizzazione e di elevamento di scala (emblematici soprattutto nel

‘ricettivo’). Tiene di più, more solito, l’azienda familiare, specie di configurazione mista.

### 3. Il titolare come figura sociale

E’ decisamente ‘popolare’, con forti tratti ‘tradizionali’, sia ereditari che acquisiti.

**La composizione socio-demografica di ceto.** In entrambi i territori (montagna e pianura) il titolare ‘tipo’ è una figura che copre in misura eguale entrambi i sessi, con età prevalentemente ‘matura’ (età media 46 anni: punte modali fra i 40 e i 59 anni), basso livello di istruzione. In effetti i titolari (diplomati o, più raramente, laureati) sono limitati al 33 %, contro medie che nella categoria in generale arrivano al 48 % e negli occupati in complesso addirittura al 62 %.

**Genere, età e titolo di studio degli imprenditori o gestori dell’attività, per zona, e confrontati con analoghi dati del complesso dei commercianti e degli occupati in provincia di Bologna. Aree marginali della provincia di Bologna – 2005. Valori percentuali di colonna, ed età media in anni**

	Titolari att. comm. aree marginali			Provincia di Bologna*	
	Totale	Montagna	Pianura	Commercianti	Occupati
Maschio	50,5	49,6	51,7	45,9	53,9
Femmina	49,5	50,4	48,3	54,1	46,1
Totale	100	100	100	100	100
18-29 anni	7,8	8,7	6,7	4,7	10,6
30-39 anni	21,1	17,4	25,8	31,8	35,3
40-49 anni	29,9	27,8	32,6	42,4	33,9
50-59 anni	27,5	31,3	22,5	16,5	17,6
60-69 anni	12,3	13,9	10,1	4,7	2,0
70 anni o più	1,5	0,9	2,2	-	0,6
Totale	100	100	100	100	100
Età media	46,2	46,8	45,3	43,0	40,2
laurea	6,4	4,3	9,0	4,7	17,8
scuola media superiore	27,0	26,1	28,1	43,5	44,3
diploma professionale	7,8	6,1	10,1	7,1	7,9
scuola media	45,1	47,8	41,6	40,0	26,3
licenza elementare	13,2	15,7	10,1	4,7	3,6
non risponde	(.)	-	1,1	-	(.)
Totale	100	100	100	100	100
N	204	115	89	85	2.828

\*: indagine MeDeC sui piani di zona, realizzata nella primavera del 2005.

Normalmente i titolari sono inseriti in famiglie di spessore più ampio rispetto alla media (3,1). Le famiglie unipersonali sono sui minimi termini, mentre le mode si concentrano sui 2, 3 e 4 componenti. Prevalde la coppia con figli (55,4 %, uno o due, quasi sempre conviventi), ma hanno un peso non irrilevante (specie in montagna) i casi di genitore singolo con figli (13,2 %) e le famiglie atipiche (3,4 %).

In proposito è interessante mettere a confronto l'alta disponibilità di figli e la constatata irrilevanza della trasmissione ereditaria ai discendenti.

**Situazione economica della famiglia dell'imprenditore o gestore dell'attività. Attività commerciali nelle aree marginali della provincia, per zona, e confronto con gli analoghi dati del complesso dei commercianti e degli occupati in provincia di Bologna – 2005. Valori percentuali di colonna**

	Titolari att. comm. aree marginali			Provincia di Bologna*	
	Totale	Montagna	Pianura	Commercianti	Occupati
Rispetto allo standard di vita e di reddito delle altre famiglie nel suo comune, come giudica la situazione economica della sua famiglia?					
sopra la media	2,0	1,7	2,2	16,5	12,5
nella media	81,9	83,5	79,8	76,5	73,7
con qualche problema a stare nella media	11,8	11,3	12,4	2,4	8,8
sotto la media	2,5	2,6	2,2	3,5	2,4
non so	2,0	0,9	3,4	1,2	2,2
Totale	100	100	100	100	100
Rispetto all'anno scorso, oggi la situazione economica della sua famiglia è:					
molto migliorata	1,5	1,7	1,1	n.d.	n.d.
un po' migliorata	1,5	1,7	1,1	n.d.	n.d.
è rimasta uguale	56,4	53,9	59,6	n.d.	n.d.
un po' peggiorata	29,9	29,6	30,3	n.d.	n.d.
molto peggiorata	9,8	12,2	6,7	n.d.	n.d.
non so	1,0	0,9	1,1	n.d.	n.d.
Totale	100	100	100		
N	204	115	89	85	2.828

\*: indagine MeDeC sui piani di zona, realizzata nella primavera del 2005.

L'autovalutazione reddituale delle famiglie vede prevalere la medietà (82 %), ma è di rilievo constatare che coloro che si reputano 'sopra la media' siano assai meno (con il solo 2 %) di coloro che si auto-dispongono sotto la media o che 'fanno fatica' a tenerla (quasi il 15 % - un indice più alto rispetto alla media provinciale della categoria e della stessa popolazione in complesso). Dunque si deve parlare di una condizione di 'povertà latente', almeno dal punto di vista

percettivo, più scabrosa di quanto si constata nella società complessivamente considerata.

Sempre restando all'ambito della relazionalità sociale e familiare si deve rilevare che il 73,5 % degli intervistati si sente protetto dalla possibilità di ricorrere con sicurezza all'aiuto di parenti in caso di necessità. Sensibilmente meno (64 %) all'aiuto di amici. Qui si riscontra una certa distonia con ciò che prevale nella società bolognese, nella quale gli aiuti amicali paiono nettamente più consistenti. Al riparo della propria rete parentale, l'esercente delle località marginali sembra dunque afflitto da un certo quantum di 'solitudine amicale'. Sembra cioè sortire come una figura più familista e meno sociale.

**Origine sociale del titolare o gestore dell'attività: professione del padre, quando la persona aveva 14 anni. Attività commerciali nelle aree marginali della provincia di Bologna – 2005. Valori percentuali di colonna**

	Totale	Montagna	Pianura
Ceti superiori	10,7	11,1	10,0
<i>imprenditore</i>	4,7	6,1	2,9
<i>libero professionista</i>	4,1	2,0	7,1
<i>dirigente</i>	1,8	3,0	-
Ceti autonomi	39,1	44,4	31,4
<i>commerciante</i>	24,9	30,3	17,1
<i>artigiano</i>	7,1	6,1	8,6
<i>conduttore agricolo</i>	5,3	6,1	4,3
<i>mezzadro/ affittuario agricolo</i>	1,8	2,0	1,4
Impiegato/ quadri	10,7	8,1	14,3
Ceti operai	39,6	36,4	44,3
<i>operaio dell'industria e dei servizi</i>	29,0	28,3	30,0
<i>operaio agricolo</i>	10,7	8,1	14,3
Totale	100	100	100
N	169	99	70

Nota: il dato è calcolato su coloro che hanno risposto indicando una professione per il padre, in quanto, da tale informazione, si ricavano indicazioni sul ceti di provenienza della persona.

**Origine sociale familiare.** L'imprinting sociale familiare (colto attraverso la posizione del capofamiglia all'età di 14 anni dell'intervistato) è segnato, in pari misura, dai ceti autonomi (39 %, più spesso commercianti) e dal lavoro operaio (40 %, prevalentemente dell'industria, ma anche rurale, specie in pianura). Le ascendenze impiegatizie si limitano al 10 % ed altrettanto quelle superiori (imprenditori, liberi professionisti, dirigenti).

**Il curriculum sociale.** Ben il 55 %, nel complesso (sommando il lavoro dipendente 'fisso', quello precario e 'altro') ha fatto l'operaio prima di diventare esercente o titolare di esercizio. Solo il 17 % proviene da altri lavori su base autonoma, il 15 % dall'orbita del coadiuvantato nell'ambito della stessa attività.

Il 12 % non ha mai ricoperto altri ruoli lavoratori, onde il curriculum si esaurisce nell'attività presente.

**Ereditari e non.** Su 100 esercenti, solo il 27,5 % può vantarsi del titolo imprenditoriale in senso compiuto, nel senso che ha intrapreso egli stesso, come 'pioniere d'impresa', l'attività in atto. Fra questi oltre la metà ha creato la 'bottega' negli ultimi quindici anni (dunque poco meno del 13 % sul complesso – dato che misura sorta di incidenza di 'nuova imprenditorialità, in sé assai basso, misurabile su poco più dell'1 % annuo !). Il resto (la stragrande maggioranza, pari al 72,5 %) è costituito di 'subentranti', cioè di persone che hanno rilevato l'esercizio da altri. Anche in tal caso in oltre la metà dei casi il 'subentro' è avvenuto negli ultimi quindici anni, ma le attività acquisite hanno di norma una storia assai lunga, quasi sempre retrodatibile a più di trenta anni avanti.

**Storia dell'attività economica: : anno di inizio della gestione attuale e modalità di acquisizione dell'attività. Attività commerciali nelle aree marginali della provincia – 2005. Valori percentuali di colonna, e medie in anni**

	Totale	Montagna	Pianura
Ha iniziato lui/ lei stesso/a l'attività	27,5	27,0	28,1
Ha rilevato l'attività da altri	72,5	73,0	71,9
Da chi l'ha rilevata			
% calcolata su coloro che l'hanno rilevata			
acquistata/ ricevuta da genitori	27,0	34,5	17,2
acquistata/ ricevuta da parenti (non genitori)	13,5	19,0	6,3
acquistata da un precedente socio (lavorava già lì)	1,4	1,2	1,6
acquistata dal precedente padrone (di cui era dipendente)	4,7	4,8	4,7
acquistata da un amico	2,7	2,4	3,1
acquistata da terzi	47,3	34,5	64,1
altro	3,4	3,6	3,1
totale	100	100	100

Fra coloro che hanno rilevato da altri l'azienda, gli 'ereditieri' (o quasi) hanno un peso ragguardevole: 40,5 %. La più gran parte di questi si sono visti consegnare l'impresa dai genitori (27 %), meno spesso, e dietro corrispettivo pagamento, da parenti (13,5 %). In un altro 47 % dei casi l'azienda è stata acquistata da terzi, mentre i casi di 'ascesa' diretta dalla condizione di dipendente o di socio dell'esercizio sono limitati al 6%.

Riassumendo. Il ceto dei commercianti nelle aree marginali riflette l'ambiente sociale originario di queste zone. Si tratta di figure con caratteri marcatamente 'popolari' e 'tradizionali' con curricula personali e familiari esattamente equidistribuiti fra ascendenze 'autonome' ed operaie. I 'self made man', cioè i 'fondatori d'impresa', hanno consistenza ridotta. Figura dominante è quella del

‘subentrante’ che rileva da terzi un’attività normalmente di lunga storia, oppure la eredita/acquisisce da genitori e parenti. In tal caso è probabile che la trasmissione ereditaria sia avvenuta all’uscita dall’attività da parte degli esercenti ‘atavici’, mentre il subentrante era impegnato in altre attività di carattere dipendente (magari per integrare il reddito familiare o per acquisire titoli contributivi). E’ di rilievo constatare il paradosso di un ceto ‘emerso’, in numerosi casi, dalla trasmissione ereditaria, ma che si trova impossibilitato a replicare il modello confidando sul subentro di una figliolanza pur dotata di spessore quantitativo. Non mancano i figli, evidentemente, ma le ‘vocazioni’ a proseguire le attività dei padri. D’altro canto molto contribuisce l’alto contenuto di marginalità dell’attività economica. Si replica, *mutatis mutandis*, l’antico problema della successione ereditaria nell’azienda agricola, specie nella montagna: troppi figli per un ‘fondo’ troppo ristretto.

#### **4. Il rapporto con il territorio e gli orizzonti di valore. Il commerciante: ben piantato, un poco leader, un poco speaker, un poco confessore**

**Il radicamento territoriale.** I commercianti delle zone marginali costituiscono una popolazione molto radicata, addirittura alla scala men che comunale, cioè frazionale. Vigè un rapporto di iper-domestication fra residenza e attività sino a delineare uno spazio di vita quasi integralmente ‘chiuso’ sulla scala locale-frazionale.

In montagna ben l’83 % è nativo della provincia e circa il 65 % delle località montane di pertinenza. Cifra consistenti, anche se più contenute, in pianura: 65 % con natali nella provincia di cui quasi il 50 % nei comuni della pianura. Per il resto, nel complesso, un 11 % è nativo di Bologna, un 12 % della regione e un 11 % del Sud Italia.

Allo stato attuale ben il 91 % risiede in provincia. Solo in pianura, data la prossimità di frangia con il ferrarese, c’è un 15 % di titolari che risiedono al di là dei confini.

Ma non c’è solo continuità dei titoli residenziali. Ben di più, come tipico in questa categoria sociale, c’è anche una contestualità quasi totale fra residenza e luogo di attività. Il 42 % ha l’abitazione nello stesso fabbricato in cui opera l’esercizio. Nel complesso i tre quarti esatti dell’insieme (75 %) risiedono poco sopra, o nel retro, comunque nei pressi, dell’attività, non più lontano del nucleo frazionale. La coincidenza è elevatissima in montagna (83 %), più lasca in pianura (63 %).

Queste risultanze fanno intendere come questi operatori siano molto espressivi della quota di popolazione autoctona, ovvero di coloro che vantano un rapporto atavico plurigenerazionale con il ‘luogo’; assai meno, se non per nulla, delle neo-popolazioni residenziali. Un aspetto di rilievo, dalla via, come si è

richiamato, che le 'zone marginali' del caso presentano una società sezionata in due parti: quella autoctona e circoscritta (ovvero non solo con un rapporto atavico con il territorio, ma anche con la totale immedesimazione con il luogo degli spazi di vita) e quella allogena neo-residenziale, che ha con il 'sito' un rapporto meramente funzionale, legato cioè al solo 'risiedere'.

**La clientela.** In tempi 'ordinari' (cioè al netto dell'alta stagione, aspetto che ha rilievo soprattutto in montagna) i clienti-giorno sono abbastanza rarefatti: nel 70 % circa dei casi non oltrepassano le 50 unità (meno di 20 nel 37 % !). E' in montagna che è più basso il tasso di frequentazione, anche se molta varianza è spiegata dal tipo di attività: più elevata negli alimentari e nei bar, meno elevata nei non alimentari e nel ricettivo (ma non in alta stagione).

La clientela è per metà fissa, e per metà una mescolanza di clienti fissi e saltuari. Quasi sempre (75 % dei casi) si tratta di persone abitanti in loco o negli immediati paraggi, sia che si tratti di abitué che occasionali. La clientela fissa e propinqua si abbassa, come naturale, solo nel caso delle attività di ristorazione, mentre alimentari e bar vivono essenzialmente del milieu locale immediato (il cui raggio spaziale, tuttavia, si allarga un poco nel caso dei non alimentari).

Clientela rada, dunque, ma oltremodo selezionata, cioè con un forte rapporto di consuetudine e contiguità. I rapporti fra clienti e gestori paiono improntati ad una sostenuta dimestichezza, tanto che nel 60 % c'è una chiacchera assidua, spesso anche con toni confidenziali e riservati. Risulta anche abbastanza diffusa per quanto saltuaria la pratica del piccolo credito (40 %, percentuale che si abbassa considerevolmente solo nel caso della ristorazione).

Fra i clienti non mancano (anche se su percentuali ridotte: 28%, e soprattutto in montagna) clienti stranieri, i quali, normalmente (84 % dei casi), sono implicati in rapporti abbastanza buoni.

**L'identificazione e la partecipazione.** Gli esercenti sembrano animati da una notevole autostima ed estremamente legati al luogo di attività. Basta elencare alcuni indicatori di sintesi: quasi il 70 % reputa di essere conosciuto da tutti (o quasi) gli abitanti del luogo; il 90 % si sente molto affezionato al luogo; la tendenza all'exit (cioè a togliere le tende cercando fortuna altrove) è limitata al solo 14 % dei soggetti; i quali, infine, hanno di sé, in numerosi episodi, una visione essenziale: ben il 60 % reputa che il luogo, in sua assenza, diverrebbe un 'deserto'.

Opportuno anche richiamare che i problemi della comunità locale infiorano con una certa assiduità i colloqui con i clienti (nel 45 % dei casi) e che ben il 41 % dei testati si è dato da fare per 'risolvere' problematiche locali. Le feste, con le attività di sponsor-ship ed organizzazione, le iniziative delle Pro Loco, le attività di volontariato, sportive e culturali, oltre alla vita parrocchiale (item

citati nell'ordine di rilevanza), sono i momenti nei quali gli esercenti esprimono la loro attitudine all'azione comunitaria.

Il 47 % è iscritto alla corrispettiva associazione categoriale (cifra che si eleva nel caso dei non alimentari e della ristorazione), mentre il grado di soddisfazione, per la loro azione, si attesta sul 62 %.

Tutti questi indicatori possono essere valutati in linea (e forse un po' deficitari) rispetto alla popolazione provinciale nel suo complesso. E' tuttavia probabile che abbiano una caratura ben più enfatica se commisurati sugli standard delle popolazioni locali.

**La valutazione del territorio e delle sue criticità.** I giudizi sulla qualità della vita sono improntati ad un tenore notevole, malgrado ben il 61 % (con una punta altissima nel caso della montagna: 73 %) consideri la propria località come 'zona depressa'. E', questa, una fenomenologia tipica delle aree marginali e delle peculiari revanches che esse sollecitano a livello psicologico: l'alta affezione induce a considerare il proprio micro-spazio come il 'migliore dei mondi', ma anche come il più dimenticato e il più gravido di torti irredenti.

I problemi più segnalati, seppure con una intensità tutto sommato ridotta, mai al di sopra del 20 %, sono, nell'ordine: traffico e viabilità, costo della vita ed assenza delle opportunità di lavoro, lo 'spopolamento'. Una segnalazione, quest'ultima, fortemente percettiva: Infatti la quasi totalità degli intervistati segnala (cogliendo nel segno) come la popolazione sia ovunque in aumento, soprattutto per l'arrivo di ex bolognesi e popolazioni straniere (che tra l'altro, anche se men che proporzionalmente, tendono a impinguare la clientela).

**L'autovalutazione psicologica e gli orientamenti di valore.** Gli esercenti delle aree marginali sono animati da un ottimismo temperato e danno un giudizio a consuntivo delle attività intraprese largamente soddisfacente. Come si è visto hanno un rapporto profondo con la propria clientela e con frequenza si mobilitano nella comunità locale. Nondimeno restano animati da una certa diffidenza verso gli 'altri'. Solo il 54 % dichiara di fidarsi a pieno degli 'altri', e questo malgrado ben l'85 % valuti come corretto il comportamento medio delle persone interagenti. Addirittura l'80 % aderisce all'idea che 'non si è mai abbastanza prudenti' e quasi il 70 % condivide il pregiudizio secondo cui gli 'altri' potrebbero approfittarsi della buona fede.

I valori opzionati per la promozione del territorio sono improntati ad una univoca marcatura 'materialista', 'consuetudinaria', e 'particolarista', come è tipico nelle aree marginali, a bassa densità urbana e con limitate formazioni di opinione pubblica. I primi due valori indicati sono infatti l'innovazione economica e imprenditoriale (47 %) e i costumi e le usanze locali (36 %). Cioè, in ultima analisi, bonificazione degli interessi economici e valorizzazione dei particolarismi delle tradizioni locali, laddove nelle zone centrali del sistema urbano la supremazia è norlamente dettata da dimensioni universalistico-

*MeDeC*

sociali, come ‘il sapere e l’apertura sul mondo’ e ‘la solidarietà sociale’ (ivi attestati, invece, su frequenze men che residuali).

Ci si trova innanzi, in sintesi, ad una fenomenologia socio-culturale improntata dall’ambivalenza. I commercianti delle zone marginali si sentono un poco come confessori, animatori demiurghi, primi agenti socializzatori delle comunità locali. Se ne sentono in certa misura la proiezione rappresentativa e i leader espressivi (sorta di ‘sindaci’ di frazione o ‘parroci’ della Pieve), spendendosi nelle mobilitazioni locali (sia rituali che critiche) ed aderendo al mondo dei valori e delle mentalità considerate significative nella tradizione locale.

### **Metodologia di indagine**

L’unità di riferimento dell’indagine sono state le attività economiche di commercio al dettaglio, di piccola ristorazione e di parrucchiere/ barbiere site in aree territorialmente marginali della provincia di Bologna.

Le aree sono state individuate, tramite analisi ragionata, dai ricercatori del MeDeC, e sono indicate nella figura a fianco. Si tratta di 1) aree montane di crinale e 2) aree di pianura lontane dai centri principali.

Queste aree sono state individuate tramite lo strumento delle “areole subcomunali”. Le areole sub-comunali sono delimitazioni territoriali più fini delle delimitazioni comunali, ottenute aggregando le sezioni di censimento 1991 che si presentano uniformi dal punto di vista socio-territoriale; tale partizione territoriale è stata messa a punto dal Servizio Studi per la programmazione, al fine di poter disporre di uno strumento analitico efficace del territorio.

Le aree individuate sono site in 36 comuni della provincia di Bologna. Si fa notare come le aree oggetto di interesse non sono gli interi territori di questi 36 comuni, ma solo porzioni di esso. L’individuazione delle unità di riferimento dell’indagine è avvenuta tramite le liste della Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura della provincia di Bologna.

Per i dettagli delle fasi di selezione delle unità intervistate si rimanda al rapporto di indagine completo, consultabile sul sito internet del Servizio Studi per la programmazione <http://www.provincia.bologna.it/programmazione/>.