

(pubblici e privati, su gomma e su rotaia, ecc.) e quindi di posizioni nodali caratterizzate dal piú favorevole rapporto distanza/tempo in relazione a tutti gli utenti (famiglie, imprese) della regione.

Una simile ipotesi appare coerente non solo con una presumibile, ma generica, strategia delle imprese ma anche con la prevedibile evoluzione di variabili elementari.

Sotto il profilo, per esempio, della evoluzione delle tecniche distributive, ricorderemo soltanto come l'intervento del grande capitale nel ramo servizi abbia innescato un processo di crescita delle dimensioni e di allargamento continuo della gamma dei servizi offerti dalle singole unità svincolandone progressivamente la dipendenza dalle integrazioni con altre imprese nella misura in cui cresceva la loro forza di polarizzazione specifica.

Lo stesso intervento del grande capitale ha permesso non solo l'adozione di strategie a medio periodo e quindi la programmazione degli insediamenti parzialmente svincolata da quella redditività immediata che solo l'inserimento in centri urbani già caratterizzati da forte capacità di attrazione può offrire, ma anche l'utilizzazione delle piccole imprese nella misura in cui le stesse, riproponendo vecchie forme di integrazione tradotte in nuovi modelli, potevano essere « giocate » in senso utilitaristico dall'impresa leader.

Nascono e si sviluppano di conseguenza gli ipermercati, gli shopping centers, i centri piú o meno integrati, esterni ai poli urbani.

La ricerca operativa non parte piú dall'analisi dei flussi come la « città » li ha disegnati ma studia i gradi di comunicazione, individua all'esterno dei centri urbani le posizioni nodali, tende a sfruttare anche e soprattutto per consumi banali o correnti gli assi di penetrazione e le linee di comunicazione interpolare.

Simili risvolti, nell'evoluzione delle localizzazioni dei servizi sono appena percettibili oggi nel quadro dello sviluppo italiano mentre sono largamente sperimentati (e sostanzialmente già in fase di superamento) non solo nel Nord America ma anche in molti paesi dell'Europa occidentale.

Appare abbastanza evidente comunque come processi di sviluppo quali quelli richiamati difficilmente avrebbero potuto svilupparsi o, nell'esperienza italiana, potrebbero decollare senza una loro combinazione con alcuni dei piú importanti fattori evolutivi del comportamento del consumatore.

In particolare sembrano significativi proprio i caratteri dei quali, nel paragrafo precedente, si è prevista una evoluzione accelerata.

Ci si riferisce alla crescita generale dei consumi, all'aumento vertiginoso della mobilità, alla crescente disponibilità di tempo libero, alla diversa integrazione del comportamento tra i sessi particolarmente in ordine alla funzione di consumo.

In particolare, per ciò che concerne la crescita generale dei consumi, è utile sottolineare come l'incremento prevedibile nella domanda interessante i servizi puntuali dei quali si occupa la presente indagine, è condizionata da accelerati incrementi di produttività nelle imprese che esaltino le aspettative negli imprenditori e conseguentemente stimolino forti investimenti nel settore.

Valutando la realtà dell'ipotesi richiamata occorre non dimenticare infatti che la « città » rappresenta un patrimonio difficilmente smobilizzabile e parte dello stesso patrimonio è rappresentato proprio da strutture commerciali comprese quelle della grande distribuzione.

Il problema non può quindi che ampliarsi in termini di « processo di urbanizzazione ». L'obiettivo, in definitiva, è infatti quello di permettere alla impresa di sfruttare meglio le conurbazioni urbane, non certo quello di modificare l'assetto delle residenze e migliorare la loro integrazione con le attività di base ed i servizi.