

La delimitazione delle aree di mercato nell'interno di una nazione

1. Centri commerciali e loro raggio di attrazione. - 2. Mercati correnti e mercati di lusso. - 3. La legge di gravitazione del commercio al dettaglio e la formula di Reilly. - 4. Vari esempi di determinazione delle zone commerciali negli Stati Uniti. - 5. Dati del traffico automobilistico e della vendite a credito. - 6. Le aree commerciali interne di una città. - 7. Il metodo dei sondaggi. - 8. Altri esempi di delimitazione delle aree di mercato; Francia. - 9. Utilità di questi studi per lo sviluppo degli affari all'estero. - 10. Aree economiche e relative statistiche. - 11. Gli studi di mercato al servizio del progresso della distribuzione. - 12. Bibliografia.

I. - Centri commerciali e loro raggio di attrazione.

La piazza di un villaggio col suo caratteristico hazzar pieno dei prodotti più disparati; un negozio a un crocevia in una città; ecco due centri di attrazione commerciale a cui convergono i compratori di una zona più o meno ampia. Un grande magazzino moderno estenderà la sua cerchia di influenza più lontano. Una popolosa città, ricca di bei negozi specializzati, di sartorie rinomate, di botteghe di moda e di alta novità, di negozi di articoli di arredamento artistico della casa, di ben fornite librerie, di ritrovi mondani, dominerà una zona ancora più estesa, che potrà varcare i confini della provincia e della regione.

Vi sono dunque, nell'interno di una nazione, aree commerciali i cui limiti non sono segnati sulle carte geografiche o topografiche, e non hanno nulla a che vedere con le consuete ripartizioni amministrative.

Il problema che ora si prospetta è di definire tali aree, coi loro capiluoghi. La ricerca non è certo facile, giacché i confini che si tratta di determinare si avvicinano e si allontanano a seconda dei casi e delle circostanze.

La popolazione di Montefiascone, grosso comune di 12.000 abitanti in provincia di Viterbo, a Km. 13 da Viterbo e Km. 111 da Roma (per ferrovia), farà nel comune stesso i suoi acquisti di generi alimentari, di mercerie, di quaderni di scuola, di tabacco, di dolci comuni, di giornali, cioè di quegli articoli che per il loro uso e la loro qualità si acquistano dove sia. Ma per comprare un apparecchio radio o un cappello da signora o la stoffa di un vestito o un abito confezionato o il mobilio di un appartamento nuovo, la gente di Montefiascone si recherà a volte nella prossima città di Viterbo o, più spesso, a Roma. A sua volta Montefiascone richiamerà per taluni acquisti di oggetti di uso comune gli abitanti dei casolari e delle frazioni rurali più prossime. Ecco dunque tre centri di attrazione:

Montefiascone, Viterbo, Roma; ognuno di essi ha una sua zona d'influenza, il suo « feudo ».

Se gli abitanti di Viterbo, Terni, Rieti, Frosinone, centri distanti da Roma all'incirca 100 Km e collegati a questa con buone comunicazioni, affluiranno alla capitale per acquisti di generi di un certo pregio, che cosa avverrà invece per la popolazione di Grosseto o di Perugia, essendo queste città situate a distanze non fortemente diverse da Firenze o da Roma? Avviene in questo caso qualche cosa di analogo a ciò che si verifica per le stazioni radio, che perdono la loro efficacia a mano a mano che da esse ci si allontana verso una zona dominata da un'altra stazione. D'altro canto le stazioni radio sono più o meno potenti, e quindi le loro zone di efficacia sono più o meno estese così come le città hanno una cerchia più o meno ampia di attrazione commerciale.

Nonostante le difficoltà di poter determinare l'estensione e i confini di queste aree di consumo dominate da un centro commerciale, l'utilità pratica di una simile ricerca è così sentita, che sono sorti, specialmente in America, numerose Società private, Gabinetti universitari, Centri di sondaggi di mercato, che si dedicano attivamente a questo genere di studi. Anche varie Camere di Commercio si sono occupate di questo problema, e hanno compiuto pregevoli ricerche per delimitare la zona di mercato di determinati centri.

Scopo di questi studi è di stabilire l'importanza delle città come centri di vendite; di scegliere i punti « strategici » più adatti per aprire magazzini di smercio all'ingrosso o centri di distribuzione di prodotti, o anche fabbriche di beni di consumo corrente; di ripartire razionalmente il territorio nazionale fra un numero adeguato di succursali, di piazzisti o di agenti di vendita, aventi ognuno una loro zona delimitata di affari; di ridurre il più possibile i costi di distribuzione dei prodotti; di controllare l'opera delle succursali, delle agenzie,

dei piazzisti; di commisurare le spese all'ammontare delle vendite; di rendersi conto dell'utilità delle spese pubblicitarie, ecc.

Alcune considerazioni d'indole generale possono servire di base alla nostra ricerca.

II. - Mercati correnti e mercati di lusso.

L'area di attrazione di un centro commerciale varia a seconda dei prodotti. Si possono raggruppare le merci in alcune categorie caratteristiche:

a) articoli di consumo corrente, quali i generi alimentari, sigarette e articoli di basso prezzo o di qualità standardizzata, che si acquistano tutti i giorni o assai di frequente. Sono gli articoli che gli anglosassoni chiamano « *convenience goods* » o anche « *standardized goods* » e che in Francia, Nicolas chiama « articoli banali ». Questi si acquistano solitamente anche nei piccoli centri, se si possono avere a prezzi convenienti.

b) Mercati di massa, pesanti, come legna da ardere, mattoni, sabbia, foraggi. Detti prodotti si acquistano possibilmente vicino al luogo di consumo. Raramente avviene di fare un viaggio in una città per comprarli.

c) Articoli di arredamento della casa, automobili, apparecchi radio e simili. Per questi prodotti nasce la convenienza di disporsi in una città dove si trovino vari tipi fra i quali scegliere in relazione alla spesa che si è disposti a sopportare.

d) Infine c'è un gruppo che comprende gli articoli di moda e di abbigliamento, gli oggetti artistici, i gioielli, gli articoli da regalo: sono insomma gli articoli che gli anglosassoni chiamano « *fashion goods* », o anche « *style goods* » o « *shopping line products* » e che il Nicolas chiama (insieme agli articoli indicati alla lettera precedente) « articoli anomali », cioè non consuetudinari e non comuni. Questi articoli si acquistano molto spesso nelle grandi città, ove gli abitanti dei centri minori usano recarsi, appositamente o approfittando di occasioni varie, come assistere a una rappresentazione teatrale o ad un concerto, o ad una manifestazione sportiva, o visitare parenti, amici, ecc.

Il numero e quindi le dimensioni delle zone di commercio differiscono moltissimo a seconda dei prodotti. Se si tratta di stabilire dei magazzini o delle agenzie di vendita all'ingrosso di prodotti alimentari, le aree di mercato che rispondono allo scopo saranno molto più numerose e più ristrette di quelle che potrebbero usarsi per un'organizzazione di vendita di prodotti tessili o di abbigliamento, articoli di moda e simili. Nel primo caso il distributore ha rapporti con un numero grandissimo di dettaglianti; i prodotti sono generalmente di basso valore unitario, sono ingombranti, di natura deperibile e devono affluire con la massima rapidità e frequenza ai rivenditori, talvolta anche ogni giorno. Perciò il distributore è costretto a limitare la sua

zona di azione. Per contro, nel caso degli articoli tessili, di vestiario, moda e vari, si tratta di merci di valore generalmente elevato, poco ingombranti, non deperibili, per le quali il dettagliante si rifornisce a lunghi intervalli, di vari mesi. In tal caso il grossista può estendere la sua attività a un'area più vasta. Così, ad esempio, l'*Atlas of Wholesale Grocery Trading Areas* (commercio all'ingrosso di generi alimentari) per gli Stati Uniti comprende 184 aree di mercato, mentre l'*Atlas of Wholesale Grocery Dry Goods Trading Areas* (commercio di tessili e vari) ne comprende solo 47.

Si deve inoltre tener presente che l'attrazione verso i grandi centri di vendita è fortemente influenzata dal grado di agiatezza dei consumatori. Le famiglie dotate di una larga capacità di acquisto possono spendere liberamente per viaggi. Essi chiedono merci di qualità più fini, e sono più esigenti nei gusti, perciò sono esse che si recano più frequentemente in città per fare le loro compere.

La delimitazione delle aree di mercato è pure soggetta a variazioni nel tempo. Una località che una volta faceva capo per i suoi normali rapporti di affari a un determinato centro, può cambiare la direzione dei suoi traffici a seguito di modifiche intervenute nella rete dei trasporti e delle comunicazioni o per altre ragioni. Sono frequenti i casi, anche in Italia, di località che a seguito dell'istituzione di una linea automobilistica o della costruzione di una ferrovia hanno spostato il loro abituale centro di confluenza. Pertanto la delimitazione delle aree di mercato richiede un aggiornamento di tanto in tanto.

Dalle considerazioni suaccennate si vede che non si può stabilire una regola fissa per la determinazione dei confini delle aree commerciali e del raggio di attrazione di una città. Se è facile fissare un elenco di centri più o meno importanti da potersi considerare come dei capoluoghi commerciali, ben arduo è invece il compito di segnare i contorni delle zone che sono « dominate » da quei centri. Non si può certo avere la pretesa di compiere in questo campo un lavoro perfetto, nel senso di poter determinare con precisione i confini di queste aree. Tali confini sono grandemente flessibili; inoltre quelli riferentisi a una zona si intrecciano e si accavallano con quelli di altre, come i cerchi che si formano su uno specchio d'acqua dal lancio di una manciata di pietre.

Tuttavia i risultati ottenuti sono già soddisfacenti; tanto più se si considera che queste ricerche si sono iniziate soltanto da pochi anni. Fatto sta che negli Stati Uniti l'uso delle « carte di mercato » (*Trading Area Maps*) è diffusissimo. Queste carte si trovano sulla scrivania di uomini d'affari, coprono le pareti dei loro uffici, vengono adattate e corrette con grossi segni a matita colorata dal dirigente, il quale ha potuto constatare che determinate aree sono, per il suo genere di commercio, più ampie o più ristrette o di diversa configurazione di quelle tracciate nelle *maps*, di cui egli si serve utilmente come punto di partenza.

Infine è ovviamente da osservare che le aree di mercato, stabilite in un modo o nell'altro quali ripartizioni di un territorio nazionale, possono essere raggruppate in aree più comprensive od anche ulteriormente suddivise in zone più circoscritte, a seconda delle necessità.

III. - La legge di gravitazione del commercio al dettaglio e la formula di Reilly.

In generale, il potere di attrazione di una città aumenta con la massa della popolazione. Una città di 100.000 abitanti, a parità di ogni altra considerazione, costituisce un centro di richiamo maggiore di una città di 50.000 abitanti. Una città più grande dispone generalmente di negozi in maggior numero e più ampi, un maggiore assortimento in quanto a generi di merci e a prezzi; inoltre offre generalmente maggiori facilitazioni di trasporti, maggiori divertimenti e passatempi ed anche una migliore attrezzatura ricettiva (alberghi, ristoranti, ecc.). Per contro le distanze costituiscono un ostacolo al commercio. Maggiore è la distanza da superare, e più grande dev'essere la forza di attrazione di una città.

La distanza e l'ammontare della popolazione sono i termini che figurano nella « legge di gravitazione del commercio al dettaglio », secondo la formula proposta da Reilly dell'Università di Texas (1). Tale « legge » si enuncia come segue:

Due città attraggono il commercio al dettaglio di una data località intermedia fra le città stesse, approssimativamente in proporzione diretta della loro popolazione e in proporzione inversa al quadrato del-

(1) « University Texas Bulletin », n. 2944, anno 1929.
La formula generale della « legge di gravitazione » del commercio al dettaglio esposta da Reilly è la seguente:

$$\frac{V_a}{V_b} = \left\{ \frac{P_a}{P_b} \right\}^N \cdot \left\{ \frac{D_b}{D_a} \right\}^n$$

V_a = ammontare delle vendite che la città A attrae dalla località periferica T (intermedia fra la città A e la città B).

V_b = ammontare delle vendite che la città B attrae dalla località periferica T.

P_a = popolazione della città A.

P_b = popolazione della città B.

D_a = distanza della città A dalla località T.

D_b = distanza della città B dalla località T.

N e n sono due incognite.

In quanto ad N (esponente del dato della popolazione), particolari studi hanno consentito di ritenere che il suo valore sia approssimativamente uguale a uno. Vale a dire, una città cinque volte più popolosa di un'altra, eserciterà un'attrazione sul commercio al dettaglio cinque volte maggiore dell'altra città. Per esempio, se la città A di 50.000 abitanti attira 5.000 acquirenti al di là del suo territorio cittadino, la città B con una popolazione di 100.000 avrà 10.000 acquirenti extraurbani, mentre la città C con una popolazione di 250.000 potrebbe attrarne 25.000.

Rimane da trovare l'esponente n riguardante il fattore di distanza,

la distanza fra detta località e le due città in questione.

Un esempio del modo di procedere per stabilire le dette aree è stato fornito recentemente dalla Società Curtis Publishing Company di Philadelphia (2), per un gruppo di articoli che comprende l'abbigliamento, l'arredamento e simili. Si dovevano risolvere due problemi: 1) determinare le città che rappresentano i centri di attrazione; 2) determinare il territorio da includere in ciascuna area di mercato, di cui quella città può considerarsi la « capitale commerciale ».

Il primo problema è stato risolto per tentativi, partendo dal concetto che una città per essere un centro di attrazione deve sommare una cifra di vendite in articoli di abbigliamento e arredamento che sia all'incirca un terzo dell'ammontare di tutte le vendite al dettaglio della città stessa.

Il risultato di tali studi ha portato a stabilire una lista di 498 città, e quindi di altrettante aree di mercato.

Si è passati poi al secondo problema: quello di determinare le zone di influenza o di attrazione del commercio al dettaglio di ciascuna delle 498 città.

Il metodo adottato dalla Curtis Publishing Company è quello proposto dal Prof. W. J. Reilly. Esso serve per determinare la linea di separazione fra la zona che fa capo ad una città e la zona che fa capo ad un'altra. Tale linea è costituita dai punti corrispondenti alle località che vengono a trovarsi in stato di indifferenza, se gravare verso la città A piuttosto che la città B.

Per stimare l'ammontare relativo delle vendite provenienti da una data località X in favore di due

Risolviendo l'equazione si avrà:

$$\left\{ \frac{D_b}{D_a} \right\}^n = \frac{V_a}{V_b} \cdot \frac{P_b}{P_a}$$

$$n \log \frac{D_b}{D_a} = \log \left\{ \frac{V_a}{V_b} \cdot \frac{P_b}{P_a} \right\}$$

$$n = \frac{\log \left\{ \frac{V_a}{V_b} \cdot \frac{P_b}{P_a} \right\}}{\log \frac{D_b}{D_a}}$$

Calcoli eseguiti in 255 casi sulle distanze fra le varie località del Texas hanno permesso di determinare come valore più adatto da dare all'esponente n , quello di 2.

Pertanto la formula di Reilly si esprime nel suo uso pratico, come segue:

$$\frac{V_a}{V_b} = \frac{P_a}{P_b} \cdot \left\{ \frac{D_b}{D_a} \right\}^2$$

(2) FRANK SHOHKARCK e KATHERINE PHELPS, *The Making of Constructing a Market Area Map*, in « The Journal of Marketing », aprile 1948, New York. Vedasi anche « Research Department » della Curtis Publishing Company, settembre 1947, Philadelphia.

città di attrazione A e B, possiamo dunque partire dalla formula Reilly, che in questo caso si esprime come segue:

$$\frac{\text{Vendite attratte dalla città A}}{\text{Vendite attratte dalla città B}} = \frac{\text{Popolaz. A}}{\text{Popolaz. B}} \cdot \left\{ \frac{\text{Distanza di X da B}}{\text{Distanza di X da A}} \right\}^2$$

La formula da usare per trovare i punti di separazione o di indifferenza, viene ricavata dalla precedente assumendo le vendite che vanno ad A uguali a quelle che vanno a B.

$$\text{Distanza della città B dal punto di indifferenza (X)} = \frac{\text{Distanza fra A e B}}{1 + \sqrt{\frac{\text{Popolazione di A}}{\text{Popolazione di B}}}}$$

Siano ad esempio due città, A e B a 100 Km. di distanza di buona strada fra di loro, la prima avente 200.000 abitanti e la seconda 100.000 abitanti.

Il punto di separazione o di indifferenza (X) sarà così determinato:

$$\text{Distanza della città B da X} = \frac{100}{1 + \sqrt{\frac{200.000}{100.000}}} = \frac{100}{1 + \sqrt{2}} = 41,4 \text{ Km.}$$

Distanza della città A da X = 58,6 Km. (100 - 41,4).

Ciò significa che se una località si trova a 41,4 chilometri dalla città B e a 58,6 Km. dalla città A, gli acquisti da parte dei suoi abitanti in generi di abbigliamento e di arredamento di uso non comune saranno ripartiti per il 50% nella città A e per l'altro 50% nella città B.

Si intende facilmente che se le due città avessero la stessa popolazione, il punto che si ricerca sarebbe equidistante (50 Km.) da A e da B.

Con questo procedimento vengono spesso volte determinate le aree di attrazione. Ma più sovente il suddetto metodo di Reilly o di « gravitazione del commercio al dettaglio » viene impiegato unitamente ad altri criteri e procedimenti, come si vedrà in appresso.

La Curtis Publishing Company ha introdotto una modificazione alla formula di Reilly, per tener conto della densità della popolazione della zona limitrofa alla città di attrazione (numeratore); inoltre ha sostituito al numero di abitanti delle città, l'ammontare delle vendite in articoli di abbigliamento e arredamento. Ecco la formula adottata dalla predetta Compagnia:

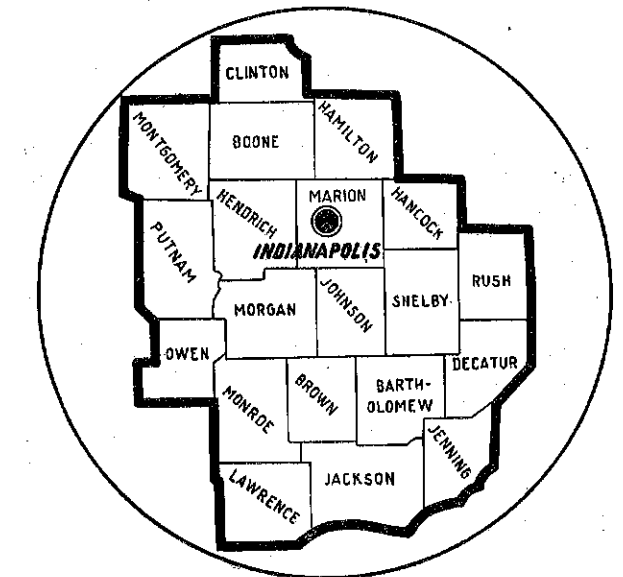
$$\frac{\text{Distanza della città B dal punto di separazione o indifferenza (X)}}{\text{Distanza fra A e B (modificata secondo la densità demografica del territorio interm.)}} = \frac{\text{Vendite generi abbigl. e arred. di A}}{1 + \sqrt{\frac{\text{Vendite generi abbigl. e arred. di B}}{\text{Vendite generi abbigl. e arred. di A}}}}$$

Seguendo questo procedimento la Curtis Publishing Company ha determinato le 498 aree di attra-

zione di mercato degli Stati Uniti, non prima però di aver sottoposto le varie delimitazioni a un esame sul luogo per tener conto delle osservazioni degli uomini di affari e delle persone particolarmente adatte in ogni località (segretari comunali, medici condotti, parroci, ecc.).

I dati e i cartogrammi che la Curtis Publishing Company ha elaborati sono contenuti in due ricchi volumi (*Market Area for Shopping Lines*; e *Selling the National Market*) largamente impiegati negli Stati Uniti. Qui riportiamo il cartogramma concernente l'Area di mercato di Indianapolis, Indiana. E' risultato che in detta area gli acquisti al dettaglio di articoli di moda, confezioni ecc. (Shopping Line Products) eseguiti nella città di Indianapolis provengono per il 52 per cento da clienti che abitano in detto centro, e per il 48 per cento da quelli delle altre località comprese nell'area di mercato delineata nel cartogramma.

L'AREA DI MERCATO DI INDIANAPOLIS, INDIANA

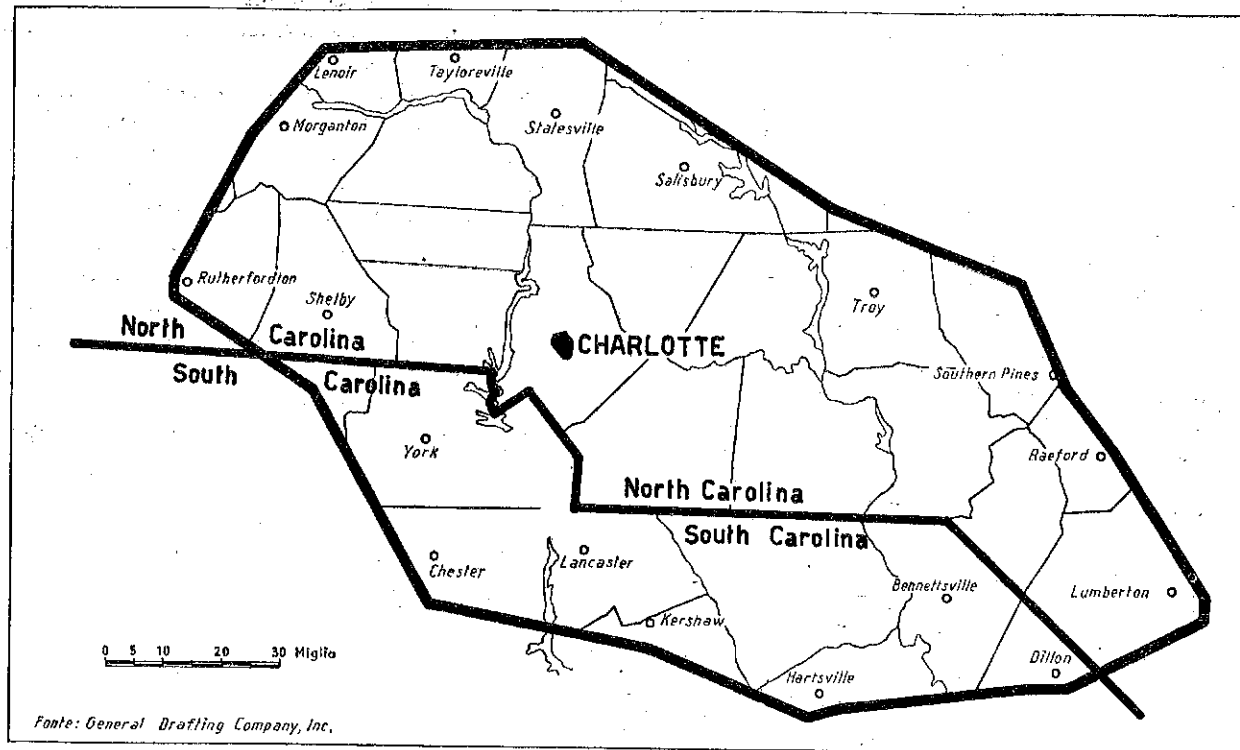


Un altro esempio di applicazione della formula di Reilly, che desideriamo citare è quello riprodotto in uno studio di Edna Douglas pubblicato nel « Journal of Marketing » (1), riguardante l'area di attrazione del commercio al dettaglio di Charlotte, North Carolina. La zona delimitata con il suddetto metodo è risultata abbastanza aderente a quella che è stata definita usando altri metodi.

Riportiamo qui di seguito il relativo cartogramma.

(1) EDNA DOUGLAS, *Measuring the General Retail Trading Area*, in « The Journal of Marketing », aprile-giugno 1949.

L'AREA DI ATTRAZIONE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO DI CHARLOTTE, NORTH CAROLINA



E' evidente che qualsiasi formula risulta troppo rigida ed inadatta da sé sola a servire allo scopo. Bisogna tener conto di numerosi elementi oltre quelli della popolazione, della distanza e delle vie di comunicazione, per stabilire se una località graviti per determinati acquisti su una città o su l'altra. Per esempio può influire il fatto che in una città vi siano maggiori comodità bancarie, ristoranti più rinomati e a prezzi più modici, migliori cinematografi, miglior clima ecc. Pertanto un'indagine, località per località, è indispensabile perchè le delimitazioni delle aree di mercato siano il più possibile rispondenti alla realtà. E' ciò che, come si è detto, ha fatto la Curtis Publishing Company, e che si fa generalmente.

Diamo infine, per chiudere questo argomento, un esempio dell'applicazione della formula di Reilly, applicata a località italiane.

Si voglia cercare se la città di Arezzo, che si trova a 88 Km. da Firenze e a Km. 228 da Roma, sia da includere nell'area di attrazione del commercio al dettaglio di Firenze o di Roma. Occorre trovare il punto di indifferenza (X) sulla linea Firenze-Roma, cioè una località (X) i cui abitanti siano attratti con la stessa intensità da una città o l'altra per acquisti di oggetti fuori dell'uso corrente (abbigliamento di alta moda, gioielli, radio, mobili, ecc.). La distanza fra Firenze e Roma, per ferrovia è di Km. 316. La popolazione di Roma è di abitanti 1.600.000; quella di Firenze è di abitanti 370.000

(al 1° gennaio 1948). Applicando la formula di Reilly, si ricava:

$$x = \frac{316}{1 + \sqrt{\frac{1.600.000}{370.000}}} = \frac{316}{1 + \sqrt{4,3}} = 102$$

Perciò il punto di indifferenza fra Firenze e Roma si trova, secondo la formula di Reilly, a 102 Km. da Firenze e a 214 da Roma (316 - 102). Arezzo dista da Roma, come si è detto, 228 Km. e 88 Km. da Firenze. Pertanto la città di Arezzo dovrebbe essere compresa nell'area di attrazione di Firenze, per il commercio al dettaglio di articoli di un certo pregio.

Un'indagine compiuta sul luogo, attraverso la Camera di Commercio, ha confermato il risultato ottenuto nel modo anzidetto. Per contro la città di Chiusi che trovasi a 151 Km. da Firenze e a 165 Km. da Roma va compresa nell'area commerciale di Roma. Così dicasi per Terontola, a 194 Km. da Roma e a 122 da Firenze. Anche questi risultati ci sono stati confermati da un'indagine sul luogo. Non è il caso di insistere sulla precarietà del metodo studiato, il quale può tuttavia servire come una guida-tentativo, cioè come una indicazione di prima approssimazione, che va adattata di volta in volta, per tener conto di diversi elementi oltre quelli considerati nella formula di Reilly, della distanza e della massa di popolazione dei centri commerciali di attrazione.

IV. - Vari esempi di determinazione delle zone commerciali negli Stati Uniti.

La Marine Midland Group, Inc. di Buffalo (Stato di New York), da noi interpellata direttamente per conoscere com'essa procedeva nel delimitare le varie zone di mercato nello Stato di New York, ci ha spiegato il suo procedimento come segue.

« Noi abbiamo scelto un certo numero di città chiavi nello Stato di New York, quali punti di attrazione. In ognuna di dette città vi sono uno o più giornali a larga diffusione; e abbiamo considerato che l'area di attrazione del centro è costituita dal territorio nel quale circolano quello o quei giornali. In Buffalo, per esempio, il *Buffalo Evening News* ha una vasta diffusione nel territorio circostante, ed è stato facile ottenere dalla direzione di detto giornale le informazioni del caso. L'ipotesi su cui si basa questo metodo è, naturalmente, che i commercianti di una data città possono sperare di attrarre i compratori entro l'ambito di un'area coperta dagli annunci pubblicitari del giornale dominante nella città stessa ».

Come si vede il metodo usato è alquanto indeterminato. Ad ogni modo esso è in relazione a un lancio di vendite largamente basato sulla pubblicità, cioè su un sistema caratteristico per gli Stati Uniti.

Un altro esempio è fornito dalla Hearst Magazines Inc. di New York. Questa Società ha determinato un gruppo di città-chiavi, e ha delimitato intorno ad esse una zona commerciale. Sono stati scelti dalla Hearst Magazines Inc. 626 grandi centri urbani fra le 65.000 città degli Stati Uniti. Essi rappresentano dunque meno dell'uno per cento delle città americane, ma assommano il 70 per cento del totale delle vendite al dettaglio degli Stati Uniti. Intorno a questi 626 centri-chiave si sono determinate altrettante aree commerciali di consumo (Consumer Trading Areas), in base a trentatré elementi indicati in appresso. In tal modo è stata disegnata una grande carta degli Stati Uniti nella quale, invece di essere segnati i monti, i laghi, i fiumi, i porti, e i confini amministrativi-politici degli Stati e dei Counties, si trovano segnati con grosse linee a colori i limiti delle aree commerciali, con i loro capoluoghi commerciali, verso i quali affluiscono per ragioni di convenienza, di facilitazioni di trasporti, di abitudini e di gusti, gli acquirenti delle zone così circoscritte.

Anziché un atlante politico o fisico abbiamo dinanzi a noi un atlante commerciale. Invece delle quote di altitudine dei monti si trovano altre cifre: le percentuali delle vendite al dettaglio effettuate in un anno in una data zona in confronto al totale delle vendite al dettaglio degli Stati Uniti, il numero dei commercianti al dettaglio, l'indice di ricchezza, ecc.

Indichiamo qui di seguito gli elementi che sono serviti alla Società Hearst Magazines per stabilire le 626 zone commerciali di consumo interno: localizzazione topografica, clima, risorse naturali, popolazione per età, numero di famiglie, analfabetismo,

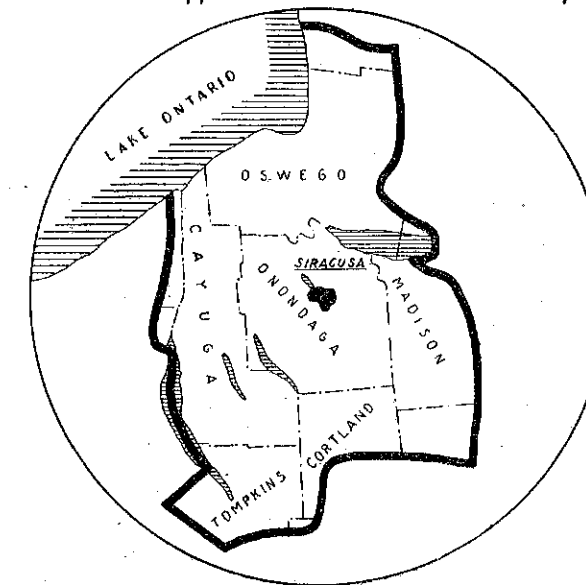
grado di cultura, abitazioni, proprietà mobiliare, mezzi di trasporto, numero di telefoni e di apparecchi radio, numero dei lettori dei giornali quotidiani, numero dei commercianti all'ingrosso e dei negozi al dettaglio, limite delle consegne a domicilio da parte dei grandi magazzini, raggio di distribuzione del gas e dell'elettricità, numero di addetti all'agricoltura, numero di stabilimenti industriali e di società minerarie, numero di impiegati pubblici, volume delle vendite al dettaglio e all'ingrosso, indici di ricchezza, ammontare dei depositi a risparmio, reddito individuale, estensione dei servizi bancari, numero dei proprietari di autovetture, degli assicurati sulla vita, livello dei salari, abitudini e gusti dei consumatori.

Il Dipartimento del Commercio dello Stato di New York ci ha fornito le seguenti informazioni e considerazioni sul modo come esso ha proceduto nel delimitare l'area commerciale di Siracusa.

« Confesso, scrive il Direttore dell'Ufficio ricerche dello Stato di New York, che non abbiamo trovato

ZONA DI MERCATO DI SIRACUSA - Stato di New York -

Area di gravitazione del commercio al dettaglio in base all'applicazione della formula di Reilly



un criterio completamente soddisfacente per questo nostro lavoro. Abbiamo sperimentato la legge di gravitazione di Reilly, applicandone i risultati allo Stato di New York. E' in base a tale procedimento che abbiamo delimitata la zona commerciale di Siracusa come è indicato nella cartina qui riprodotta. Ci rendiamo conto, però, che l'area determinata con il semplice uso della formula di Reilly è troppo teorica, e pertanto si è imposta una indagine sul luogo, atta a scoprire situazioni e circostanze particolari che possono modificare la regola generale e l'importan-

tanza dell'elemento distanza e del dato della popolazione. Per esempio, il tempo che occorre per coprire la distanza con autocorriera o treno dalla « località d'indifferenza » X alla città A può essere molto diverso dal tempo che occorre per coprire la distanza che separa detta « località di indifferenza » dalla città B. Inoltre gli orari possono essere più o meno comodi in un senso piuttosto che nell'altro. Si comprende allora che i confini dell'area commerciale di Siracusa, quali sono stati delineati nella cartina, non possono essere che il risultato di diverse prove.

La Hagstrom Company di New York è una delle più importanti Società che compila e pubblica atlanti commerciali. Essa si è dedicata specialmente a stabilire le aree di vendita dei prodotti industriali. Queste carte vengono diffuse sotto il titolo « *Hagstrom's Industrial Trading Area Maps* ». Le indagini di questa Società mirano a determinare le zone commerciali di particolare interesse per i complessi industriali (prodotti minerali, acciaio, macchine, prodotti chimici, materiali da costruzione, utensili, ecc.). Tali zone differiscono quindi nettamente da quelle « di consumo » che interessano maggiormente il commercio al dettaglio. Si mira in tal modo ad indicare le località più adatte per fissare il « quartier generale » di un agente di vendita o di un

magazzino di smercio all'ingrosso di prodotti industriali.

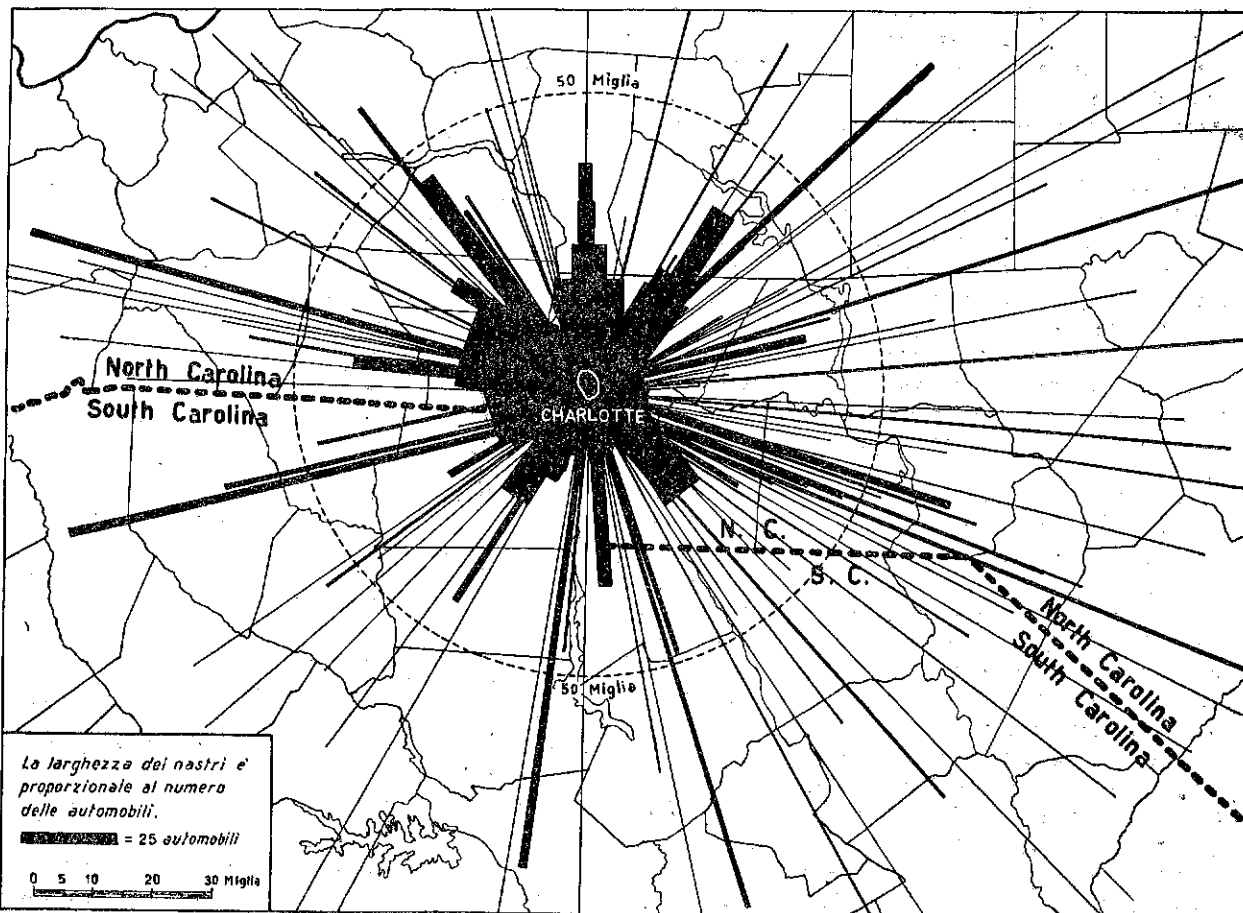
Altri sistemi più o meno adatti per delimitare le zone di attrazione del commercio al dettaglio negli Stati Uniti sono stati escogitati da vari autori.

V. - Dati del traffico automobilistico e delle vendite a credito.

Uno di questi sistemi consiste nello studio delle provenienze delle automobili private che sono in circolazione nelle grandi città. A tal fine sono stati eseguiti pazienti sopralluoghi nei posteggi più importanti e a determinati punti di transito obbligati.

Un'applicazione di questo sistema è stata esposta da Edna Douglas in un notevole studio già precedentemente citato. Si trattava di delineare l'area di mercato di Charlotte, North Carolina. L'autore ha affrontato il problema valendosi di vari metodi fra i quali quello del traffico delle automobili private. L'indagine fu eseguita in due tempi, nel 1943 e nel 1944, interrogando i conducenti delle autovetture che uscivano da Charlotte. Le persone intervistate furono 17934. Fra le altre questioni ad esse sottoposte circa i servizi stradali e i luoghi di posteggio, si chiedeva anche donde l'automobile veni-

TRAFFICO DELLE AUTOMOBILI PRIVATE USCENTI DA CHARLOTTE



va e dove era diretta. Le risposte utilizzate sono state 4482, e i risultati ottenuti hanno consentito di costruire un cartogramma « a nastri » della zona di attrazione di Charlotte.

Un altro metodo è quello di considerare i conti per le vendite a credito eseguite nei grandi magazzini. Tali conti si prestano a una classificazione dei clienti a seconda della località di provenienza.

E' da notare che negli Stati Uniti le vendite a credito nel commercio al dettaglio sono molto diffuse col sistema così detto del « *charge account* », mediante il quale gli acquirenti comperano quello che desiderano e pagano a fine mese o quando fa più comodo. Si tratta di un sistema analogo a quello dei « libretti » che si usano in molte città d'Italia limitatamente ai generi alimentari, mentre negli Stati Uniti il sistema è largamente adottato per tutti i generi di acquisti.

VI. - Le aree commerciali interne di una città.

Così come si studiano e si costruiscono le carte commerciali di aree facenti capo a questa o a quella città, si possono considerare pure le differenti parti di una stessa città, secondo il diverso livello economico e il tenore di vita delle famiglie che abitano nei diversi rioni cittadini.

Un esempio di studio concernente le differenti aree di mercato di Indianapolis, ci è fornito dalla Curtis Publishing Company di Philadelphia. Questa Società si è dedicata da vari anni a queste ricerche ed ha via via migliorato i suoi metodi sino a una recente edizione (1947), che rappresenta un notevole progresso in quest'ordine di studi. Lo scopo a cui si mira è di porre in grado i produttori, i grossisti e i dettaglianti di trarre il maggior profitto possibile dai loro sforzi per ampliare le vendite; di commisurare la cifra delle vendite nelle singole parti di una città alla spesa per la pubblicità, di controllare se le vendite realizzate nelle diverse aree della città sono conformi a quelle che si possono attendere, data la capacità di acquisto delle rispettive popolazioni.

Il territorio della città di Indianapolis è stato suddiviso in quattro parti o zone, ciascuna delle quali comprende all'incirca lo stesso numero di famiglie. Queste ultime sono ripartite a seconda dell'ammontare dell'affitto pagato, allo scopo di tener conto del diverso grado di agiatezza della popolazione nelle quattro zone.

La Curtis Publishing Company ha cercato la correlazione fra la spesa dell'affitto delle famiglie di Indianapolis e la diffusione di due importanti riviste, « *The Saturday Evening Post* » e « *Ladies Home Journal* » edita dalla Compagnia stessa. Si sono ottenuti i seguenti risultati:

DISTRIBUZIONE DEL « POST », E DEL « JOURNAL », IN QUATTRO ZONE DI INDIANAPOLIS

Area della città con spesa media di affitto	% numero di famiglie	% abbonati ai due periodici
Molto alta	25,0	47,9
Alta	25,0	26,9
Media	24,4	14,0
Bassa	25,6	11,2
	100,0	100,0

E' stato in tal modo riconosciuto che si può assumere la diffusione dei due anzidetti periodici come indice del livello di reddito e di agiatezza delle diverse parti della città, in sostituzione di altri elementi che non sono sempre facili da procurarsi.

Questi dati consentono, secondo gli intendimenti della Curtis Publishing Company, di stabilire, sia pure in via largamente approssimativa, una previsione di vendite nelle varie zone della città, di controllare la capacità ed efficienza degli agenti di vendita nelle diverse zone. Si ammette infatti che lo smercio di determinati prodotti (Fashion goods o Style goods) possa effettuarsi nelle predette zone in proporzioni molto simili a quelle riscontrate negli abbonati alle due riviste suindicate.

VII. Il metodo dei sondaggi.

La Camera di Commercio di Rockford nell'ottobre 1947 fece eseguire uno studio di mercato col metodo del campione, per determinare la zona di attrazione del commercio al dettaglio di Rockford. La Camera si avvale per detto studio della collaborazione della Università di Illinois. Il campione usato in Rockford fu scelto in modo da rappresentare la popolazione a seconda dei redditi. Il numero di famiglie considerate fu del due per cento del totale di quelle abitanti la città di Rockford. Lo stesso procedimento fu usato per scegliere le famiglie da intervistare nelle altre città, dove però la percentuale delle famiglie considerate dovette essere più elevata, stante la minor ampiezza di dette città (dal 8 al 6 per cento di famiglie in Beloit, Belvidere, Dixon, Harvard, Marengo, Oregon, Rochelle). Infine nei villaggi la quota di famiglie interpellate è stata maggiore (sino al 17 per cento). Il totale delle famiglie intervistate fu di 1360 di cui 492 in Rockford e le altre 868 nelle città minori e nei villaggi.

Per gli abitanti della città di Rockford risultò che il 92,5 per cento degli acquisti erano stati fatti in detta località stessa; ma la percentuale variava a seconda del grado di agiatezza delle famiglie. E cioè il gruppo dotato di redditi più alti faceva in Rockford soltanto l'80,6 per cento dei suoi acquisti; il gruppo con redditi un poco meno elevati

ne faceva il 94,6 per cento del totale; infine il gruppo con redditi ancora più bassi effettuava a Rockford il 96,2 per cento di tutte le sue comperce. Per contrariavano correlativamente le percentuali degli acquisti effettuati a Chicago o in altre città; vale a dire, i gruppi dotati di maggiore reddito facevano una più alta quota di acquisti in altri centri.

CITTÀ IN CUI SI EFFETTUARONO GLI ACQUISTI DI ARTICOLI DI MODA E DI NOVITÀ DA PARTE DELLE FAMIGLIE DI ROCKFORD, ILLINOIS (1947)

Classi di reddito	Acquisti in Rockford	Acquisti in Chicago	Totale acquisti in altre città
A (reddito più alto)	80,6	13,1	19,4
B (reddito medio)	94,6	3,2	5,4
C (reddito basso)	96,2	2,4	3,8
Complesso	92,5	4,8	7,5

Ed ecco infine i risultati ottenuti nelle altre città, oltre quella di Rockford, sempre per acquisti di articoli di moda, di novità e di lusso (Fashion goods).

Nell'occasione dei sondaggi che sono stati eseguiti allo scopo di poter definire e delimitare le aree di mercato, si sono chieste anche altre notizie interessanti lo studio dei mercati, come quelle concernenti l'entità e i generi degli acquisti fatti nei centri urbani da parte dei consumatori delle località periferiche, la frequenza di tali acquisti, le occasioni che le resero possibili o le facilitarono, ecc. Sono state pure chieste le ragioni che indussero

gli acquirenti delle piccole località a recarsi per i loro acquisti nelle città più importanti.

Ecco, ad esempio, le risposte ottenute su questo punto dalla Camera di Commercio di Kankakee, Illinois:

Motivi indicati da consumatori residenti nelle piccole località per gli acquisti di prodotti di abbigliamento (Fashion goods) eseguiti nelle città principali:

Percentuale di famiglie che acquistano fuori della località di loro residenza	97
Percentuale di famiglie che non acquistano fuori della località di loro residenza	3
Ragioni degli acquisti fuori di residenza:	
Più largo assortimento, maggiore varietà e selezione o migliore qualità	32
Merci non disponibili nei piccoli centri	13
Totale, ragioni di disponibilità	45
Visita di parenti o amici	12
Ragioni di lavoro fuori sede	4
Convenienza a comperare in città	15
Totale, ragioni di convenienza e comodità	31
Prezzi più bassi	9
Soddisfazione di comperare in bei negozi, serviti bene, ecc.	2
Caso fortuito (mi trovavo fuori di passaggio)	7
Varie	6
Totale	100

ACQUISTI DI ARTICOLI DI MODA E DI LUSO

LOCALITÀ	Popolazione (1940)	Distanza da Rockford (miglia)	Acquisti eseguiti nella città di domicilio degli acquirenti	Acquisti effettuati a Rockford	Acquisti a Chicago	Acquisti in altre città	Per corrispondenza
			%	%	%	%	%
Rockford	84.637	0	92,5	92,5	4,8	2,5	0,2
Beloit	25.365	17	84,2	5,8	3,5	5,5	1,0
Belvidere	8.094	14	53,4	35,8	6,3	2,9	1,6
Davis	317	22	0,7	45,4	7,2	46,7	—
Dixon	10.671	42	84,7	4,5	5,3	5,1	0,4
Durand	592	19	10,1	66,3	1,9	20,7	1,0
Harvard	3.121	30	38,5	19,5	20,4	19,4	2,2
Marengo	2.034	26	15,9	33,5	12,9	34,0	3,7
Oregon	2.825	26	28,7	42,4	10,7	17,2	1,0
Pecatonica	1.302	16	17,8	64,0	1,2	16,2	0,8
Rochelle	4.200	26	47,9	34,8	7,9	8,0	1,4
Rockton	1.156	14	1,4	19,0	4,2	74,7	0,7

Un altro importante studio, eseguito per opera della Camera di Commercio di Greensboro, riguarda la delimitazione dell'area di attrazione del commercio al dettaglio di detta città (54.000 abitanti, nello Stato di North Carolina).

La Camera di Commercio di Greensboro ha seguito vari metodi, come è opportuno fare in questi casi, ma si è basata specialmente su un'indagine compiuta in trenta grandi negozi di articoli di abbigliamento e arredamento di Greensboro. Tale indagine è consistita nel rilevare il luogo di provenienza di tutti i clienti che, durante una data settimana, hanno fatto acquisti nei trenta magazzini prescelti.

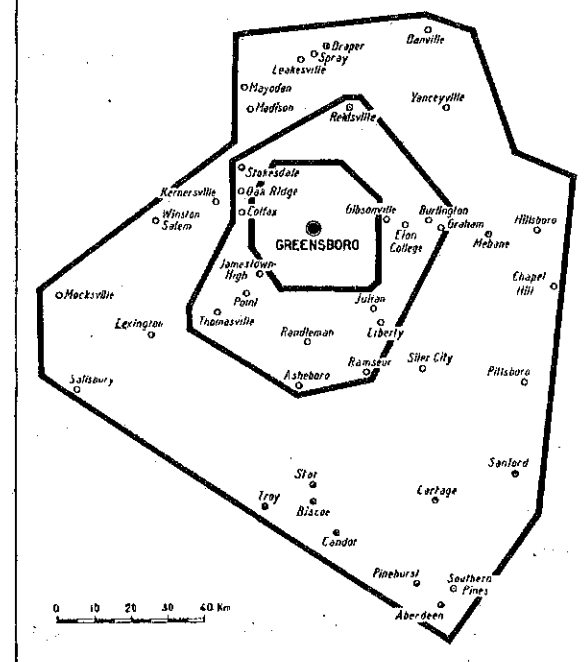
Per ogni acquisto è stata compilata una scheda nella quale, oltre la indicazione del luogo di provenienza del cliente, figurava la categoria delle merci acquistate. E' stato così possibile stabilire quali siano gli articoli per i quali l'attrazione verso la città è più o meno forte. Mentre la percentuale degli acquisti fatti nei magazzini di Greensboro da clienti che non abitano in detto centro, è risultata nel complesso di 12,06 per cento, essa sale ad oltre il 17 per cento per le confezioni per signora e gli oggetti di oreficeria e gioielleria, e scende al 4-5 per cento per gli articoli di elettricità e casalinghi.

Percentuale degli articoli acquistati nei magazzini di Greensboro da clienti abitanti fuori di detta città

Confezioni per signora	17,2
Scarpe per signora	14,6
Abiti per bambini	10,6
Gioielleria e oreficeria	17,4
Articoli da regalo	16,9
Abiti e biancheria per uomo	10,0
Scarpe per uomo	14,8
Articoli da toilette	5,8
Mobili	14,0
Articoli da cucina	9,8
Articoli di elettricità	4,8
Chincaglierie e vetrerie	5,1
Accessori d'auto	9,3
Articoli vari	10,9
Complesso	12,06

La Camera di Commercio di Greensboro ha molto opportunamente diviso l'area di attrazione del commercio al dettaglio di Greensboro in tre zone concentriche: una costituita dalla città e dagli immediati sobborghi; un'altra più vasta, anch'essa certamente gravitante verso Greensboro, e una terza più eccentrica, le cui località sono attratte ora verso Greensboro, ora verso altre città concorrenti. (Si tratta di località che si trovano all'incirca a uguale distanza da Greensboro e da altre città importanti).

AREA DI ATTRAZIONE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO DI GREENSBORO



La prima zona, quella che comprende appena i sobborghi della città, ha un raggio di circa 15 chilometri, la seconda (chiamata di « attrazione primaria ») ha un raggio di circa 30 chilometri, la terza (chiamata « di concorrenza ») ha un raggio medio di 100 chilometri.

Ogni zona è stata ripartita in sottozone. Per esse e per il totale delle tre zone concentriche, oltre che per tutta l'area di attrazione di Greensboro, la Camera di Commercio ha fornito numerosi elementi statistici che servono a dare un'indicazione del carattere, dell'importanza e della capacità di acquisto delle rispettive zone.

VIII. - Un esempio francese di delimitazione delle aree di mercato.

Paul Nicolas, autore di una delle più interessanti raccolte di dati statistici per lo studio dei mercati della Francia, ha seguito nelle sue ultime edizioni di *Marché Français* il criterio del raggruppamento delle località in zone economiche, che non hanno nulla a che vedere coi Dipartimenti od altre ripartizioni amministrative francesi. In altri termini, egli ha indicato un certo numero di città, che spesso non coincidono con i capoluoghi dei Dipartimenti, e che comunque sono in numero assai maggiore di questi; esse rappresentano i centri di attrazione di una data zona; sono come dei capoluoghi commerciali, ben forniti di negozi, ove la

gente delle campagne e dei piccoli centri limitrofi affluisce normalmente per i suoi acquisti di generi di abbigliamento, di arredamento domestico, di apparecchi radio, di tappeti, di mobili, ecc.

Queste zone commerciali, col loro centro commerciale, sono delimitate in base a un esame particolareggiato, eseguito per ogni singola località, tenendo conto delle tradizioni, dei mezzi di trasporto, dell'abbondanza dei negozi, ecc. Ogni area commerciale (*Région de chalandise*, come la chiama l'autore), comprende un certo numero di « aree secondarie » più ristrette, che hanno a loro volta un loro centro di attrazione.

Per ogni area principale e per ogni area secondaria vengono forniti due dati: il numero di abitanti e un « indice di ricchezza ».

Una delle aree commerciali è, per citare un esempio, quella di Dunkerque che si estende in parte nel Dipartimento Nord (119.000 abitanti) e in parte nel Dipartimento di Pas-de-Calais (6.000 abitanti). Così l'area commerciale di Parigi con 6.688.000 abitanti si diffonde su sette Dipartimenti (Seine, Seine-et-Oise, Seine-et-Marne, Oise, Eure, Loiret, Yonne).

IX. - Utilità di questi studi per lo sviluppo degli affari all'estero.

Può darsi che un industriale o grossista italiano che debba stabilire agenzie o depositi di vendita in varie parti d'Italia possa avere con una certa facilità elementi utili sottomano per scegliere i punti più adatti alla creazione di tali agenzie o depositi, e per delimitare le rispettive zone di competenza. Ma diverso è il caso di uno straniero che voglia collocare agenzie in Italia, o di un italiano che intenda stabilire un'organizzazione di vendita all'estero.

In questi casi gli studi per la delimitazione delle aree di mercato e dei loro centri saranno di un'utilità grandissima. Poniamo che un industriale di Milano voglia creare delle agenzie di vendita di macchine da cucire in India. Dove stabilirà i suoi centri commerciali, e quali saranno le zone ad essi afferenti?

L'*International Reference Service* del *Department of Commerce* degli Stati Uniti risponde al suddetto quesito, segnalando che il Dominion dell'India si divide in quattro importanti « regioni economiche ». La città maggiore di ognuna di tali regioni rappresenta il centro naturale per stabilirvi la sede degli affari e per irradiare la distribuzione dei prodotti.

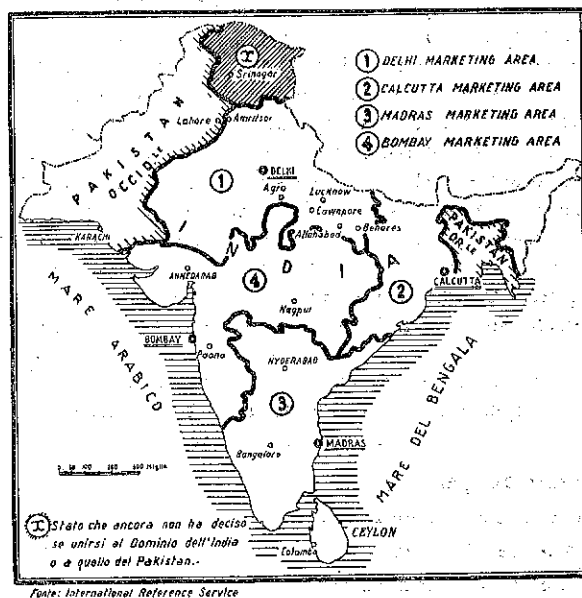
Le quattro regioni sono quelle che fanno capo rispettivamente a Delhi (Regione settentrionale), Calcutta (Regione orientale), Madras (Regione meridionale) e Bombay (Regione centro-occidentale).

Per ognuna di dette aree vengono forniti dall'*International Reference Service* notizie particolareggiate sull'estensione territoriale e sull'ammontare e la densità della popolazione, sulla disloca-

zione dei centri urbani più importanti, sui caratteri economici, geografici e sociali, sul clima, sulle lingue, le religioni, i mezzi di comunicazione, i livelli salariali, gli usi mercantili, i servizi bancari, le produzioni principali, ecc. Infine numerosi dati statistici costituiscono un utile compendio a illustrazione delle singole Regioni.

Il cartogramma che riproduciamo mostra la ripartizione del Dominion dell'India nelle quattro regioni economiche indicate dall'*International Reference Service*.

LE QUATTRO REGIONI ECONOMICHE DEL DOMINIO DELL'INDIA



X. - Aree economiche e relative statistiche.

Una volta determinate, in un modo o nell'altro, le aree di mercato, si rende utile che gli uffici pubblici e privati che raccolgono dati statistici di natura economica e sociale provvedano a raggruppare tali dati, secondo dette aree medesime. In ciò consiste la portata pratica di una recente iniziativa adottata negli Stati Uniti dall'*Executive Office of the President* (Bureau of the Budget).

Il predetto ufficio ha ritenuto opportuno sollecitare la collaborazione dell'Ufficio Centrale dei Censimenti (Census Bureau), allo scopo: 1) di definire e delimitare un certo numero di aree economiche risultanti dalla suddivisione dell'intero territorio degli Stati Uniti; 2) di raccomandare ai vari Enti, Uffici e Servizi, sia pubblici che privati, che raccolgono ed elaborano statistiche di varia natura, di uniformare la compilazione e il raggruppamento delle statistiche in modo da poterle riferire alle suddette aree economiche.

A seguito di accurati studi di un'apposita Commissione (The Federal Committee on Standard Metropolitan Areas), il territorio degli Stati Uniti fu ripartito in 87 Standard Metropolitan Areas;

Ognuna di esse è stata concepita come un'entità economica integrale caratterizzata da un largo volume di scambi quotidiani fra il centro principale di detta zona e il territorio circostante di cui è questione. Alcuni principi erano stati stabiliti per guidare la Commissione nel suo compito: 1) ogni zona doveva contenere almeno una città di oltre 50.000 abitanti e non doveva contare, globalmente, meno di 100.000 abitanti; 2) queste zone non potevano scavalcare le linee di confine degli Stati; 3) se due città aventi popolazione superiore a 50.000 abitanti si trovavano entro un raggio di 20 miglia di distanza fra loro, dovevano essere comprese entrambe nella stessa zona; 4) la popolazione di ogni zona doveva contenere una data percentuale minima di lavoratori non agricoli; 5) ogni parte di territorio compresa nella zona doveva considerarsi come elemento integrante, economicamente e socialmente, con il centro principale della zona.

XI. - Gli studi di mercato al servizio del progresso della popolazione.

L'esempio sopra riportato potrebbe essere seguito da altri paesi, ed è da augurarsi anche dall'Italia.

In previsione dei prossimi censimenti economici e demografici che saranno eseguiti in Italia, una commissione di esperti dovrebbe cercare di definire le « aree economiche » o di mercato che costituiscono il territorio nazionale, stabilendo i centri principali di attrazione e le rispettive zone di influenza o gravitazione intorno a detti centri. Le Camere di commercio e le Associazioni di categoria potrebbero validamente cooperare a questa ricerca.

Il problema che si pone, lo sappiamo, non è di facile soluzione e non è neppure ben definito. Quindi dovrà essere affrontato per gradi, per tentativi e successive approssimazioni, badando ai fini pratici delle soluzioni. Una volta stabilite dette zone, si dovrebbe tenerne conto nell'elaborazione e nei raggruppamenti dei dati dei censimenti, per modo che i dati stessi, oltre a figurare nei tradizionali riepiloghi per province e regioni, ora si dovrebbero avere anche per le nuove circoscrizioni economiche. Queste statistiche, così raggruppate, costituirebbero la base principale per gli studi di mercato e per poter migliorare la tecnica della distribuzione delle merci e dei servizi nell'interno del paese.

Si sa che mentre nei sistemi di produzione industriale sono stati realizzati importanti progressi, che sono valsi a ridurre fortemente i costi unitari di produzione, nei sistemi di distribuzione i progressi compiuti sono stati trascurabili, ed è questa una delle ragioni per cui si lamenta la persistente elevazione del costo di distribuzione.

L'osservazione di Pareto, che, se si realizzassero anche nel commercio al minuto dei generi alimentari progressi analoghi a quelli conseguiti nel campo della produzione, si otterrebbero econo-

mie e, di conseguenza, si otterrebbe un aumento generale di benessere paragonabile solo a quello che si è ottenuto con l'invenzione delle ferrovie, contiene una verità e un ammonimento che continuino ad avere un valore attuale, non solo per il settore del commercio al minuto dei generi alimentari, ma anche per quello dei prodotti non alimentari e in gran parte anche per il commercio d'ingrosso.

XII. - Bibliografia.

L'elenco di alcuni lavori che si citano in questa bibliografia può servire a chi volesse approfondire il problema trattato in questa nota, e nello stesso tempo dà un'idea dell'importanza che, specialmente negli Stati Uniti, ha assunto lo studio della delimitazione delle aree di mercato e della costruzione delle relative carte di mercato (Trading Area Maps). Questo elenco di pubblicazioni, frutto di nostre pazienti ricerche, comprende anche lavori non stampati, ma semplicemente ciclostilati (1).

GUGLIELMO TAGLIACARNE

(1) *Atlas of Wholesale dry goods trading areas*, Bureau of Foreign and Domestic Commerce, United States Department of Commerce, Economic Series n. 12, Washington, 1941.

Atlas of Wholesale grocery trading areas. Bureau of Foreign and Domestic Commerce, United States Department of Commerce, Market Research Series, n. 19, Washington, 1941.

(2) *Delineation and application of Wholesale trading area maps for grocery and dry goods*, Office of Domestic Commerce, U. S. Department of Commerce, Washington, 1947.

Minor civilian division map. Bureau of the Census, United States Department of Commerce, Washington, 1940.

Hagstrom's market atlas of the United States, Hagstrom Co., Inc., New York, 1946.

Hagstrom's marketing center map of the United States, Hagstrom Co., Inc., New York, 1946.

Industrial trading area map of the United States, Hagstrom Co., Inc., New York, 1946.

County outline retail sales map of the United States, Sales Management, Inc., New York, 1946.

Master sales area map of the United States, Hagstrom Co., Inc., New York, 1946.

Clear-type county-town trading area and trading counter map of the United States, American Map Co., Inc., New York, 1946.

Trading area maps, American Map Co., Inc., New York, 1946.

N.W.D.A. distribution map of the United States, National Wholesale Druggists Association, New York, 1944.

The 36 primary areas of Wholesales influence in the drug field, National Wholesale Druggists Association, New York, 1944.

B.B.I. - Buying power index for 6.8 principal trading centers and consumer trading area according to their rank, Hearst Magazines, Inc., New York, 1942.

Consumer trading area of the United States, Hearst Magazines, Inc., New York, 1942.

56 individual state marketing maps, Hearst Magazines, Inc., New York, 1942.

M.M.S. County buying power index, Magazin Advertising Bureau, New York, 1942.

The new marketing map of the United States, Hearst Magazines, Inc., New York, 1942.

Leading department stores trading areas, Hearst Magazines, Inc., New York, 1942.

The American home marketing book of U. S. Metropolitan district and their retail shopping areas. American Home Magazine, New York, 1939.

Rand Mc Nally: Trading area map the United States. Rand Mc Nally and Co., Chicago, 1939.

The style and quality market of the United States. Hearst Magazines, Inc., New York, 1939.

The basis of sales quota making. Hearst Magazines, Inc., New York, 1938.

Hagstrom's retail trading area map of the United States. Hagstrom Co., Inc., New York, 1936.

Map of key distribution areas Traffic World Magazine, Chicago, 1936.

(*) *The mechanics of constructing a market area map.* The Curtis Publishing Company, Philadelphia, 1947.

(*) *Survey of Rockford retail trade area.* Rockford, Chamber of Commerce and University of Illinois, Rockford, 1947.

(*) *Survey of Kankakee retail trade area.* Kankakee Chamber of Commerce and University of Illinois, 1949.

(*) *A survey of the retail trading area of Greensboro, North Carolina.* Greensboro Chamber of Commerce, 1936.

(*) *The mechanics of constructing a city market map.* The Curtis Publishing Company, Philadelphia, 1948.

City market Indianapolis. The Curtis Publishing Company, Philadelphia, 1947.

Profitable selling in America's greatest market. Marine Midland Group, Inc., Buffalo, 1947.

I. J. Mc. CARTHY: *The development of consumer trade areas.* «Drug World», Aprile 1936, New York.

I. J. Mc. CARTHY: *The modern plan of streamline selling.* «Drug World», Aprile 1936, New York.

NELSON H. STUBERT: *How big is a market area.* «The Journal of Marketing», Luglio 1938, New York.

VERGIL D. REED: *Statistical possibilities of defining market areas.* «The Journal of Marketing», luglio 1938, New York.

AUSTIN S. BRATCHER: *A method of delineating retail trade zones.* «The Journal of Marketing», Gennaio 1939, New York.

Five ways to approach a market map. «Journal Tribune Publishing Company», 1947.

WILLIAM J. REILLY: *Methods for the study of retail relationship.* «University of Texas Bulletin», n. 2944, Novembre 1929.

The country of Los Angeles. «Los Angeles Times», 1947.

Market area for shopping lines. 1947. The Curtis Publishing Company, Philadelphia, 1948.

Selling the National Market. The Curtis Publishing Company, Philadelphia, 1949.

(*) *Statistics and maps for National Market analysis.* U. S. Department of Commerce, Inquiry Reference Section, Washington, 1946.

EDNA DOUGLAS: *Measuring the General retail trading area (A Case Study).* «The Journal of Marketing», Aprile e Luglio 1949.

(1) *Standard Metropolitan area Definitions.* Executive Office of the President, Bureau of the Budget, Washington.

P. D. CONVERSE: *New laws of retail gravitation.* The Journal of Marketing, Ottobre 1949.

PAUL NIKOLAS: *Le marché Français 1947.* Paris, 1947.

(*) GUGLIELMO TAGLIACARNE: *Les recherches et les études pour la détermination des zones économiques.* Rapporto presentato alla 26^a Sessione dell'Istituto Internazionale di Statistica, Berna, 1949.

NOTA - I lavori contrassegnati con l'asterisco (*) non sono stati stampati, ma solo ciclostilati.