



Daide Baviello

**I COMMERCianti
E I PRIMI ANNI
DELLA REPUBBLICA**

(1946-1951)

Prefazione di
Mario G. Rossi



TEMI **di** **FRANCOANGELI**
STORIA



Davide Baviello

**I COMMERCianti
E I PRIMI ANNI
DELLA REPUBBLICA**

(1946-1951)

Prefazione di
Mario G. Rossi

FRANCOANGELI

Copyright © 2008 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.
L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Prefazione	pag.	9
Introduzione	»	13
1. Il sistema distributivo italiano	»	21
1. Consumi e settore alimentare	»	21
2. Caratteristiche della distribuzione commerciale italiana e conseguenze sfavorevoli per i consumatori	»	27
3. La distribuzione commerciale italiana e gli effetti negativi sui commercianti	»	31
4. Proporzioni degli occupati nel commercio in Europa	»	41
5. Confronto con gli altri Paesi sull'innovazione dell'apparato distributivo	»	44
6. La piccola attività commerciale in Italia: la sua assoluta prevalenza rispetto agli altri Paesi dell'Europa occidentale ed i suoi elementi distintivi	»	50
7. Le ragioni relative al mancato sviluppo della grande distribuzione e all'aumento dei piccoli negozi	»	61
2. La riorganizzazione della categoria	»	71
1. La nascita della nuova Confederazione Generale Italiana del Commercio	»	71
2. La scelta del presidente e le caratteristiche del personale dirigente confederale	»	78
3. Le Associazioni territoriali e di categoria e la riorganizzazione della Confederazione nazionale	»	83
4. Mobilitazione e partecipazione sindacale dei commercianti italiani	»	88
5. L'adesione a forme di associazionismo economico	»	94

3. Funzione economica e relazioni sociali dei commercianti italiani	pag.	99
1. La posizione sociale dei commercianti italiani e la convinzione di essere vittime di una costante ostilità da parte dello Stato e della società circostante	»	99
2. La polemica contro le Cooperative di Consumo e gli altri enti extra-commerciali	»	105
3. L'avversione alla politica governativa sugli organismi extracommerciali e all'attività degli Enti Comunali di Consumo	»	111
4. Il timore per il ruolo dei Consorzi Agrari e per l'indebolimento della funzione economica del ceto commerciale	»	117
5. La composizione della forza lavoro nel commercio al dettaglio e le relazioni sindacali	»	123
6. Il rapporto con le altre parti sociali	»	129
7. Il ruolo della donna nel commercio	»	138
4. Valori sociali e politici del ceto commerciale	»	147
1. L'atteggiamento verso gli interessi generali della società	»	147
2. L'insofferenza nei confronti dei provvedimenti legislativi di carattere sociale	»	151
3. Il sistema di valori prevalente nella classe commerciale	»	157
4. I fattori di consenso al regime fascista	»	161
5. Le contraddizioni nel rapporto con il fascismo ed il persistente spirito antisocialista e antistatalista	»	167
5. I rapporti con i partiti e con le nuove istituzioni repubblicane	»	175
1. Le elezioni del 2 giugno 1946 e la nascita della Repubblica	»	175
2. Le elezioni politiche del 1948 e l'attentato a Togliatti	»	179
3. L'atteggiamento della Dc e del Pci verso il settore distributivo	»	186
4. La posizione nei confronti delle istituzioni dello Stato e la richiesta di costituire il Ministero del Commercio	»	192
5. Rapporti con il Governo	»	200
6. L'evoluzione della legislazione commerciale e l'anomalia del caso italiano	»	205
7. Il protezionismo politico verso i piccoli negozianti	»	213
8. L'opposizione alla proposta di abolire le licenze di commercio	»	217

6. La Confcommercio e la politica economica nei primi anni del dopoguerra	pag. 229
1. Principali istanze economiche della Confcommercio	» 229
2. La disapprovazione dell'intervento statale nell'economia e la polemica sulla questione dei prezzi	» 231
3. Le proteste contro l'imposizione fiscale	» 240
4. La politica finanziaria ministeriale verso il settore del commercio	» 248
5. Le dimissioni di Amato Festi	» 256
Conclusioni	» 261
Fonti	» 269
Indice delle tabelle	» 279
Indice dei grafici	» 281
Indice dei nomi	» 283

Prefazione

Il dato più rilevante che fa da sfondo a questo lavoro è l'enorme divario esistente tra l'importanza quantitativa del settore commerciale, contrassegnato in Italia dalla capillare diffusione dei piccoli esercizi a conduzione per lo più familiare, accanto alla crescente espansione della grande distribuzione, e la scarsità degli studi storici, ma anche sociologici e antropologici, che a questa realtà sono stati dedicati. Ad accentuare un tale divario contribuisce la dimensione corporativa, priva per lo più di aperture e di prospettive di qualche respiro, che il mondo del commercio propone di se stesso. Una dimensione che appare in effetti molto più chiusa di quella della fabbrica e, per molti aspetti, anche di quella rurale, e più priva di una cultura di riferimento in grado di contribuire positivamente al dibattito di idee in corso nella vita culturale e politica del paese.

Per contro, date le caratteristiche del sistema produttivo italiano, il commercio ha una consistenza sul piano quantitativo, e conseguentemente un'importanza nell'organizzazione del consenso e nella formazione delle scelte politiche (o nel loro dilazionamento), che non può essere sottovalutata. Considerato fattore di rallentamento dello sviluppo e quindi di freno del processo di modernizzazione dell'economia italiana, soprattutto per la dispersione delle piccole imprese familiari su tutto il territorio nazionale, e specialmente nelle aree più arretrate, esso presenta, per queste stesse motivazioni, un rilievo economico-sociale di primaria importanza, grazie al contributo essenziale fornito all'assorbimento della disoccupazione in un Paese ricco di manodopera e povero di risorse. Sotto questo profilo il commercio si affianca alla pubblica amministrazione – anch'essa tradizionalmente dilatata al di là dell'equilibrio fisiologico tra crescita dell'economia e livello della spesa pubblica – nel costituire il nucleo principale del settore più arretrato che concorre al modello di sviluppo dualistico proprio dell'economia italiana. Naturale quindi che, al pari della pubblica amministrazione, anche il commercio sia oggetto di particolare attenzione da parte delle forze poli-

tiche, e segnatamente di quelle di governo, in un rapporto che non si sostanzia di scelte programmatiche di ampia portata, ma piuttosto di singoli interventi a tutela di minuti interessi di categoria o a beneficio di specifici gruppi di pressione.

In questo contesto è quanto mai problematico individuare gli indirizzi di fondo e le scelte politiche dei commercianti al di là di un orientamento tradizionalmente favorevole agli equilibri governativi, a una dinamica economica ordinata e non conflittuale, a una dialettica politica priva di radicali contrapposizioni. L'immagine che la categoria insiste ad accreditare di se stessa non sembra voler andare oltre l'esaltazione dell'azienda familiare, la tutela del piccolo esercizio, la dedizione all'interesse dei consumatori. È merito dell'Autore aver saputo penetrare la coltre di immobilismo e di ripetitività avvolta attorno alle vicende del ceto commerciale e delle sue organizzazioni, facendo parlare la stampa di categoria, la documentazione della Confederazione Generale Italiana del Commercio, gli atti di convegni, le statistiche, con l'obiettivo di collocare la specifica vicenda di una categoria sociale nel quadro della ricostruzione economica postbellica e dell'impianto della democrazia repubblicana. In tal modo una realtà apparentemente immobile e silenziosa viene ricostruita nella sua complessità e nelle sue articolazioni e si rivela molto più ricca di contenuti, non solo economici ma anche sociali e politici, di quanto ritenga una *communis opinio* diffusa, confermata in fondo anche dalla limitata attenzione a questo settore della società italiana da parte della storiografia e delle scienze sociali.

Baviello è naturalmente consapevole che il peso quantitativo dei commercianti non supplisce la loro ridotta presenza politica e si guarda bene dall'accentuare il protagonismo della categoria al di là della sua incidenza effettiva, soffermandosi invece sulle strutture organizzative del settore, sulle caratteristiche dei gruppi dirigenti, sui livelli di adesione della base associativa, sulle forme di partecipazione e di mobilitazione sindacale. Quello che emerge in primo piano dalla sua articolata ricostruzione è il prevalere di un'ottica corporativa che caratterizza il ceto commerciale nel suo insieme, rappresentanti e rappresentati, e che risulta accentuata dalla sensazione di isolamento che esso avverte nei confronti sia dei poteri forti, pubblici e privati, sia soprattutto della collettività dei consumatori, a cominciare dai ceti popolari, di cui lamenta la diffidenza e la prevenzione verso i legittimi interessi dei commercianti e il misconoscimento del loro ruolo nell'economia del Paese. Certo è che questioni e interessi di carattere generale trovano poco riscontro nell'attenzione della categoria e dei suoi rappresentanti, pur di fronte alle difficili scelte imposte dalla ricostruzione economica e alle tensioni politiche e sociali che caratterizzano gli anni successivi alla guerra mondiale.

L'atteggiamento prevalente sembra essere quello di un arroccamento rivolto alla tutela esclusiva degli interessi del mondo commerciale nei confronti di ogni possibile concorrenza – in primo luogo quella delle cooperative: e qui tornava ad affacciarsi la pesante eredità della contrapposizione che nel primo dopoguerra aveva largamente contribuito al successo dell'offensiva squadrista – e soprattutto contro ogni forma di controllo e di intervento pubblico o parapubblico, considerato come lesivo dell'autonomia di scelta e di movimento del commercio privato. Ciò valeva contro i tentativi di regolamentazione della distribuzione, dispiegati per fronteggiare la congiuntura postbellica, come ad esempio gli enti comunali di consumo, i consorzi agrari e gli altri organismi parapubblici; e valeva in particolare contro tutto ciò che riguardava l'imposizione fiscale, vista come la principale minaccia incombente sulle aziende commerciali sia per gli oneri che faceva pesare direttamente su di esse sia per le conseguenze che provocava indirettamente, favorendo la concorrenza degli ambulanti e lasciando indisturbata la grande speculazione, legata soprattutto all'importazione e al commercio all'ingrosso. Di fatto, quando si trattava della finanza ordinaria, come a proposito dell'imposta generale sull'entrata, la Confcommercio ne lamentava la gravosità e l'intralcio agli scambi, chiedendone l'esenzione per una serie di prodotti; quando si trattava dell'imposta straordinaria sul patrimonio o di quella sui profitti eccezionali di contingenza, la protesta investiva il moltiplicarsi delle imposte straordinarie a carico dei normali contribuenti, mentre affaristi e speculatori si sottraevano anche alle imposte ordinarie; e, tanto più quando si trattava dell'imposizione fiscale di competenza delle amministrazioni locali, si faceva incalzante la denuncia dell'intollerabilità di un tale onere per le imprese e insieme la richiesta di riduzione delle spese invece della dilatazione dei tributi locali per finanziarle.

Da queste premesse discendeva logicamente l'insofferenza dell'organizzazione dei commercianti verso i provvedimenti legislativi di carattere sociale, che comportavano l'aumento della spesa pubblica e una minore disponibilità di risorse da parte dei cittadini. Analogamente un atteggiamento di netta ostilità era riservato ad ogni tentativo di intervento dello Stato nella sfera economica, si trattasse della costruzione di strumenti di controllo della distribuzione e dei prezzi oppure della preparazione di un sistema previdenziale e assistenziale rivolto alla generalità dei cittadini, come quello messo a punto dalla commissione D'Aragona fra il 1947 e il 1948. Sia nel caso della riforma previdenziale che in quello di altri provvedimenti in materia sociale varati dai governi centristi, come il piano Ina-Casa, i motivi dell'opposizione battevano sempre sullo stesso tasto: i costi insostenibili che l'attuazione di questa legislazione sociale avrebbe posto a carico delle

imprese e segnatamente delle aziende commerciali. Anche l'anticomunismo e l'antisocialismo della Confcommercio si presentavano innanzi tutto come la proiezione di un antistatalismo profondamente radicato nell'ideologia e nella prassi di quella organizzazione.

La dichiarata adesione a un sistema di valori etici, civili e religiosi tradizionali, unita alla rigida difesa degli interessi immediati della categoria, contribuisce a definire la collocazione mediana del ceto commerciale tra le classi popolari e la borghesia capitalistica, che sembra riproporre il modulo ideologico accreditato durante il fascismo, ma che nel clima della democrazia postfascista trova un nuovo spazio all'ombra della prassi di mediazione sociale assicurata dall'interclassismo democristiano. La stessa elezione di un antifascista come primo presidente della Confcommercio era significativa della volontà di distacco dal passato filofascismo, peraltro mai rinnegato. Ma, più che in una scelta antifascista, il nuovo corso democratico dell'organizzazione dei commercianti italiani si sarebbe tradotto in un moderatismo afascista, congeniale agli orientamenti e alle tradizioni della categoria, come l'adesione alla Democrazia cristiana e l'appoggio ai governi centristi.

Dalla densa analisi di Baviello emerge il quadro originale e meritevole di riflessione di una categoria sociale che si propone oggettivamente come componente di quella maggioranza "grigia", non convintamente antifascista né intenzionata a recuperare l'esperienza fascista, che sostiene e condiziona la costruzione della democrazia postfascista, introducendovi forti elementi di continuità col passato e riducendo al minimo quella spinta al rinnovamento che muoveva dalla Resistenza e dalla carta costituzionale: un tema di rilievo non secondario per la comprensione dei caratteri e delle contraddizioni del processo di costruzione della democrazia avviato con la caduta del regime. Resta, al di là della ricchezza dell'informazione e degli spunti critici del volume, la conferma dell'importanza di una storia sociale, non chiusa in una dimensione specialistica, ma collocata in un contesto problematico generale e in grado di fornire un contributo originale alla ricostruzione del processo storico nella sua complessità.

Mario G. Rossi

Introduzione

Libertà. Parola che assume un magico potere evocativo per una parte consistente del popolo italiano, storicamente attaccato all'interesse particolare. Il desiderio di essere liberi dallo Stato e dalle tasse, accompagnato però dal rifiuto della libera concorrenza, possiede radici profonde e lontane nel tempo. Strumenti predisposti dal regime fascista, per facilitare il proprio controllo sulle categorie professionali, sono stati conservati dalla classe dirigente del secondo dopoguerra per ottenere consenso in cambio di protezione corporativa, bloccando il funzionamento del mercato e frenando i processi di modernizzazione economica e sociale. Mentre la Costituzione repubblicana, ispirata ai valori democratici della Resistenza al nazifascismo, si propone di conciliare libertà individuale e interesse generale, la società italiana continua ad essere divisa in tante categorie rinchiusi nelle proprie tutele corporative.

Negli ultimi anni il commercio è stato uno dei pochi settori interessati da significativi processi di liberalizzazione, i quali, invece, non hanno coinvolto molti altri campi, come le professioni e i servizi di pubblica utilità, dove l'assenza di elementari norme di libera concorrenza contribuisce a mantenere alti i costi che gli stessi commercianti sono costretti a sopportare, ripercuotendosi sui consumatori.

Questo libro è il primo di due volumi che raccolgono i risultati di una lunga ricerca sui rapporti tra commercio, società e politica italiana nel dopoguerra. Il periodo preso in esame nel libro coincide con gli anni della permanenza di Amato Festi alla guida della Confederazione Generale Italiana del Commercio (Confcommercio), nata dopo la fine della guerra. Festi fu presidente della confederazione nazionale unitaria dei commercianti dalla sua rifondazione, nel febbraio 1946, fino al termine del 1951. Anni di grande difficoltà per l'intero Paese e, soprattutto per una categoria come quella commerciale, di profonda incertezza riguardo al futuro. In quel periodo infatti i commercianti si mostravano particolarmente preoccupati per i possibili effetti che i nuovi assetti politici ed economici avrebbero potuto

determinare sul proprio ruolo e sulla propria funzione nella società. Questa ricerca focalizza la realtà dei negozianti, con inevitabili riferimenti alle altre componenti del commercio interno, come la grande distribuzione al dettaglio, i pubblici esercizi, i venditori ambulanti e la distribuzione all'ingrosso.

L'ottica di riferimento principale in base alla quale è stata ricostruita la storia del ceto commerciale italiano corrisponde a quella della sua massima organizzazione di categoria, la Confcommercio, e delle associazioni ad essa aderenti. Le fonti maggiormente utilizzate infatti sono rappresentate proprio dalla stampa di categoria, dalle dichiarazioni e dagli atti ufficiali prodotti all'epoca da parte degli organi sindacali dei commercianti (giornali, atti di convegni, relazioni delle assemblee annuali ed altri documenti pubblicati dalle organizzazioni di categoria), che si sono rivelati una vera e propria miniera di informazioni e notizie. Per integrare la descrizione delle strutture distributive italiane nonché delle caratteristiche sociali e culturali del ceto commerciale, sono state utilizzate anche fonti di origine differente, quali i dati raccolti dall'Istituto Centrale di Statistica o alcune biografie di singoli commercianti.

Non appare certamente semplice esprimere un'interpretazione storica veramente corretta per una categoria così numerosa e disomogenea come quella commerciale, costituita da tantissimi piccoli imprenditori dalle caratteristiche più diverse e spesso con condizioni ed interessi contrastanti. Il rischio di scivolare nella generalizzazione dei risultati raggiunti con la ricerca è molto alto. Ciò non significa tuttavia che sia impossibile individuare elementi comuni agli esponenti di un ceto sociale tanto articolato e composto al suo interno. Almeno una parte dei commercianti italiani decise di impegnarsi nella riorganizzazione delle proprie strutture di tutela sindacale subito dopo la fine del secondo conflitto mondiale, riuscendo nel proprio intento sia a livello locale che nazionale. Queste organizzazioni di categoria nei suoi organi di stampa ed atti ufficiali riflettevano le aspirazioni e i sentimenti maggiormente diffusi tra i loro iscritti e tra i loro potenziali associati, utilizzando il linguaggio e i toni preferiti dagli esponenti del settore distributivo. Leggendo questi documenti della Confederazione Generale Italiana del Commercio e delle associazioni ad essa aderenti, è possibile quindi comprendere indirettamente quali fossero le esigenze e i problemi considerati più importanti dal ceto medio commerciale al quale queste stes-

se organizzazioni si rivolgevano per conservare ed espandere il proprio consenso¹.

Non solo in Italia ma anche negli altri Paesi europei, almeno fino alla metà degli anni '70, la storia della piccola borghesia era stata scarsamente studiata. Le classi medie tradizionali, marginali nel modo di produzione capitalistico, lo sono state anche negli studi storici, trascurate dagli storici di formazione marxista quanto da quelli di stampo liberale. In modo particolare il ceto commerciale non ha ricevuto un'adeguata attenzione nell'ambito della storiografia italiana, oltre ad essere quasi dimenticato dagli stessi studi sociologici ed antropologici². Riguardo a quest'ultima forma di studi, va ricordato il notevole ritardo con il quale si sono affermate in Italia le scienze sociali, che contribuisce a spiegare l'estrema difficoltà nell'individuare ricerche di carattere empirico sui commercianti italiani o per lo meno sui loro rappresentanti di categoria³. Non sono state trovate infatti ricerche di questo tipo per il periodo in esame, mentre ne esistono alcune, peraltro di notevole interesse, per anni più recenti⁴.

Per quanto concerne la ricerca di carattere più strettamente storico, i pochi studi esistenti sono quasi tutti relativi a periodi che non procedono oltre la seconda guerra mondiale. La conoscenza del ruolo e dell'attività della

1. Su la funzione e l'importanza delle pubblicazioni dei gruppi d'interesse italiani cfr.: J. La Palombara, *Clientela e parentela. Studio sui gruppi d'interesse in Italia*, Edizioni di Comunità, Milano, 1967, pp. 166-171.

2. A questo proposito, cfr.: P. Ginsborg, *L'Italia del tempo presente. Famiglia, società civile, Stato. 1980-1996*, Einaudi, Torino, 1998, p. 97.

Sulle ragioni che contribuiscono a spiegare il ritardo presente nell'ambito degli studi sulla storia del commercio, relativo non solamente all'età contemporanea, cfr. F. Benigno, *Primo Convegno Nazionale di Storia del Commercio (Reggio Emilia, Modena 6-9 giugno 1984)*, in «Nuova rivista storica», LXVIII, n. 5-6, set.-dic. 1984, p. 661.

3. Per la distinzione tra vecchie classi medie e nuove classi medie si rimanda alle considerazioni contenute in B. Maida, *Classi medie e fascismo. Per uno studio sui piccoli commercianti nella crisi del regime*, in «Studi Storici», XXXVIII, n. 3, lug.-set. 1997, p. 816. Questo stesso studio presenta una descrizione delle principali interpretazioni storiografiche e sociologiche relative alle classi medie tradizionali, vedi ivi, pp. 818 sgg..

Sul ritardo, in Europa, degli studi di storia sociale relativi alla piccola borghesia, vedi la recensione di Serge Jaumain riguardo all'opera pubblicata da Geoffrey Crossick e Heinz-Gerhard Haupt (*The Petite Bourgeoisie in Europe, 1780-1914: Enterprise, Family and Independence*): S. Jaumain, *Review article*, in «Contemporary European History», V, part 3, nov. 1996, pp. 427-430.

4. Vedi: E. V. Trapanese, A. Cavicchia Scalamenti, *La rappresentanza sindacale del ceto medio commerciale. Un'indagine socio-politica*, Libreria Editrice Montefeltro, Urbino, 1978; D. Fornari, *Piccola impresa, condotte innovative e fabbisogni di assistenza tecnica nel commercio alimentare al minuto*, in «Commercio», VI, n. 17, 1984, pp. 87-116; P. M. Fiocco, *La merce è sola. Aspetti cognitivi e culturali del mondo commerciale: un esempio veronese*, FrancoAngeli, Milano, 2000.

piccola borghesia dedita al commercio nell'Italia repubblicana è stata invece scarsamente approfondita⁵.

Nella letteratura scientifica esistente sul periodo repubblicano, quando si parla del ceto medio commerciale si pone generalmente in evidenza la sua sostanziale arretratezza imprenditoriale e conseguentemente la sua inevitabile dipendenza dalla tradizionale protezione politica accordata dalle autorità statali. Scopo della ricerca svolta è quello di verificare la validità di questa interpretazione per i primi anni del dopoguerra, ricostruendo attraverso le fonti dell'epoca in maniera più dettagliata la storia delle categorie commerciali italiane. A tal fine la concentrazione è stata rivolta soprattutto verso le difficoltà di queste categorie dovute alle particolari caratteristiche dell'apparato distributivo del Paese, alla loro riorganizzazione sindacale ed ai loro rapporti con la società circostante e con le autorità politiche.

5. Cfr. D. Baviello, *I commercianti italiani nel primo dopoguerra 1946-1951*, in «Italia contemporanea», n. 234, marzo 2004, pp. 61-87. Il primo libro sulla storia della distribuzione commerciale italiana dalla fine della seconda guerra mondiale all'approvazione della riforma sulla disciplina commerciale del 1971 fu pubblicato, alla fine del 2001, da Emanuela Scarpellini, che aveva ricostruito le vicende intorno allo sviluppo in Italia della grande distribuzione, ponendo in rilievo il ruolo centrale svolto dalla Confcommercio, ed in particolare dalle Associazioni locali ad essa aderenti, nel gestire la crisi scoppiata all'interno dello schieramento commerciale italiano in occasione della diffusione sul territorio delle imprese distributive di tipo moderno: E. Scarpellini, *Comprare all'americana. Le origini della rivoluzione commerciale in Italia 1945-1971*, il Mulino, Bologna, 2001. Della stessa autrice, vedi anche, riguardo in modo specifico ai commercianti milanesi: Id., *Lo sviluppo della distribuzione e l'Unione Commercianti di Milano: 1945-1965*, in «Commercio», XVI, n. 51, 1994, pp. 3-25.

Importante anche la ricerca sociologica finanziata dal Comitato per le Scienze Politiche e Giuridiche del C.N.R. e diretta dal prof. Luciano Gallino nell'Istituto di Sociologia dell'Università di Torino: M. C. Belloni, M. L. Bianco, A. Luciano, A. Pichierri, *Ceti medi e mobilitazione politica: il caso dei commercianti*, in «Quaderni di sociologia», XXIII, n. 3, 1974, pp. 161-250.

Per il periodo precedente la seconda guerra mondiale sono basilari gli studi di Jonathan Morris: J. Morris, *The Political Economy of Shopkeeping in Milan, 1886-1922*, Cambridge University Press, 1993, e Id., *Retailers, fascism and the origins of the social protection of shopkeepers in Italy*, in «Contemporary European History», V, part 3, nov. 1996, pp. 285-318. Sul XIX secolo, sebbene relative a realtà locali, appaiono di notevole importanza anche le seguenti ricerche: D. L. Caglioti, *Il guadagno difficile. Commercianti napoletani nella seconda metà dell'Ottocento*, il Mulino, Bologna, 1994; S. Levati, *La nobiltà del lavoro: negozianti e banchieri a Milano tra ancien regime e restaurazione*, FrancoAngeli, Milano, 1997. Riguardo al periodo fascista, il primo studio pubblicato sull'argomento è stato quello di Vera Zamagni: V. Zamagni, *La distribuzione commerciale in Italia fra le due guerre*, FrancoAngeli, Milano, 1981. Altrettanto importanti gli studi di Bruno Maida: B. Maida, *Classi medie e fascismo. Per uno studio sui piccoli commercianti nella crisi del regime*, cit.; Id., *Il prezzo dello scambio: commercianti a Torino, 1940-1943*, Paravia-Scriptorium, Torino, 1998; Id., *Piccoli commercianti e processi di modernizzazione nell'Italia del dopoguerra (1945-1965)*, «Mezzosecolo», 13, Annali 1999-2000, pp. 273-292.

Per comprendere a fondo le modalità inerenti alla ricostruzione della struttura organizzativa di categoria e la natura dei rapporti del ceto commerciale con lo Stato e con la società di quel periodo, nel primo capitolo è stato necessario illustrare le caratteristiche del sistema distributivo italiano, sottolineandone gli effetti negativi sui consumatori e sugli stessi esercenti. In particolare si è posto a confronto con gli altri Paesi dell'Europa occidentale il livello di diffusione in Italia delle forme innovative di distribuzione e dei nuovi sistemi di commercio al minuto, soffermandosi su alcuni degli elementi distintivi propri della piccola attività commerciale quale forma tipica della struttura distributiva italiana al dettaglio. Sono stati inoltre indagati i fattori presenti in Italia alla base dello scarso sviluppo della grande distribuzione e allo stesso tempo dell'incessante crescita del numero dei piccoli negozi⁶.

Nel secondo capitolo viene ripercorsa la nascita della nuova organizzazione confederale nazionale ed analizzata la scelta e la figura del suo primo presidente, Festi. Nel descrivere le caratteristiche del personale dirigente ai vertici delle associazioni aderenti alla Confederazione dei commercianti italiani, si è cercato di valutare il grado d'istruzione attraverso il calcolo della quota di laureati presenti al suo interno. Riguardo alle varie Associazioni od Unioni territoriali e Associazioni o Federazioni di categoria che facevano capo alla Confederazione nazionale, sono state esposte le loro principali caratteristiche ed il loro rapporto con l'organizzazione confederale in fase di ricostruzione. Non essendo sufficiente limitarsi all'esame della riorganizzazione delle strutture di rappresentanza della categoria, si è preso in considerazione in che modo e con quale intensità i titolari di esercizi commerciali erano disponibili a sostenere direttamente le proprie organizzazioni di categoria e a mobilitarsi per tutelare i propri interessi comuni. Analogamente è stato valutato l'atteggiamento tenuto verso la partecipazione ad associazioni mirate a favorire l'attività economica delle imprese commerciali, come gruppi d'acquisto, unioni volontarie e consorzi.

Il ruolo dei commercianti italiani nell'economia e, più in generale, nella società, costituisce il tema del terzo capitolo, nel quale molto spazio viene riservato ad una delle questioni più ricorrenti e preoccupanti per il ceto commerciale di quel periodo: il crescente peso che stavano acquisendo nel settore distributivo i cosiddetti enti extra-commerciali, come le Cooperative

6. Per l'analisi comparata effettuata sulle caratteristiche strutturali del commercio al minuto, si è rivelato di fondamentale utilità il lavoro promosso dalla Camera di Commercio Internazionale ad opera di James B. Jefferys e Derek Knee, che riunirono in un unico volume i risultati dei censimenti delle attività commerciali svolti in quegli anni nei vari Paesi dell'Europa occidentale: J. B. Jefferys, D. Knee, *Retailing in Europe. Present Structure and Future Trends*, Macmillan, London, 1962.

di Consumo, i Consorzi Agrari e gli Enti Comunali di Consumo, accusati dagli esponenti del commercio privato tradizionale di mettere seriamente a repentaglio la loro funzione all'interno dell'economia. In secondo luogo viene spiegata l'immagine di sé, che la categoria dei commercianti aveva riguardo al suo rapporto con la società esterna, confrontandola con l'effettiva posizione ricoperta nelle singole comunità locali. Nell'analizzare l'atteggiamento maggiormente diffuso all'interno del ceto medio commerciale verso i diversi strati della società italiana, si descrivono i rapporti con il personale dipendente del settore distributivo e più in generale con la classe lavoratrice, nonché i giudizi espressi dalle categorie del commercio nei confronti tanto della grande borghesia quanto della classe media alla quale esse appartenevano. Una particolare attenzione è inoltre rivolta al ruolo svolto dalle donne sia nell'attività commerciale sia nei quadri dirigenti delle organizzazioni di categoria del settore.

Per meglio comprendere il rapporto del ceto commerciale con la società di quel periodo, nel quarto capitolo si descrive il particolare comportamento mostrato nei confronti delle esigenze sociali collettive, che tendeva ad oscillare tra momenti in cui i commercianti credevano di dimostrare una discreta sensibilità sociale – come nel progetto di collaborazione alle vendite a prezzi speciali per le categorie bisognose, nell'impegno per la partecipazione al Prestito della Ricostruzione o nella sistematica concessione del credito alla propria clientela – e momenti di assoluta chiusura a difesa dei propri specifici interessi di categoria, durante i quali esprimevano una notevole ostilità verso i provvedimenti legislativi di carattere sociale, come la disciplina statale nella distribuzione dei generi alimentari od il progetto di costruzione anche in Italia di un moderno sistema previdenziale ed assistenziale. Si cerca quindi di distinguere quali fossero i valori maggiormente condivisi all'interno della piccola borghesia commerciale, come, ad esempio, l'importanza della famiglia e la tutela dell'ordine e della proprietà privata. A tal fine si rivela di grande utilità ricordare il rapporto con la precedente esperienza fascista, anche per riuscire a capire meglio le relazioni intraprese in seguito dalla categoria dei commercianti con le nuove autorità politiche repubblicane, verso le quali venne riproposta quella forte avversione al socialismo, e più in generale all'azione dello Stato nell'economia, che era stata largamente mostrata già prima dell'avvento del fascismo.

Il quinto capitolo si occupa appunto del rapporto con le nuove autorità politiche repubblicane, ricostruendo l'esperienza vissuta dalle categorie commerciali durante le due tornate elettorali più importanti dell'immediato dopoguerra: quella del 2 giugno 1946 e quella del 18 aprile 1948, quando emerse un profondo timore non solo per i possibili esiti delle elezioni politiche ma anche per le conseguenze che l'attuazione della nuova Carta costi-

tuzionale avrebbe potuto determinare contro gli interessi specifici della categoria. Dall'osservazione dell'atteggiamento tenuto nei confronti degli eventi politici di quegli anni, emergono anche le difficoltà esistenti tra le organizzazioni di categoria e gli esercenti che esse si proponevano di rappresentare. Le associazioni dei commercianti infatti invocavano un maggiore coinvolgimento dei titolari di esercizi commerciali, i quali, invece, molte volte continuavano a rimanere chiusi nel loro individualismo, come dimostrarono le stesse reazioni alle agitazioni scoppiate dopo l'attentato a Togliatti. Viene poi riservato spazio al tema delle relazioni con il Governo, mettendo in rilievo l'attività di Giuseppe Togni, il quale si mostrò uno dei ministri dell'Industria e Commercio più sensibili alle esigenze dei commercianti, da parte loro continuamente insoddisfatti della politica perseguita dalle autorità governative e perciò impegnati frequentemente nella richiesta di costituzione di un Ministero del Commercio che avesse potuto accentrare tutte le funzioni amministrative relative al settore distributivo. Per completare il quadro del rapporto con la classe politica si è inoltre parlato dell'atteggiamento dei due principali partiti dell'Italia repubblicana (la Democrazia Cristiana ed il Partito Comunista Italiano) verso il settore distributivo, soprattutto per verificare la protezione concessa ai piccoli negozianti. A questo proposito è stato necessario ripercorrere l'evoluzione della legislazione relativa alla disciplina commerciale, incentrata sull'istituto della licenza, che comunque le autorità governative nei primi anni del dopoguerra proposero di superare, provocando una netta opposizione da parte delle categorie commerciali.

Nelle relazioni con il potere politico ovviamente ricoprivano una particolare importanza i problemi di carattere economico della categoria, ai quali è dedicato il sesto ed ultimo capitolo, dove vengono evidenziate alcune delle principali istanze economiche dell'organizzazione dei commercianti, analizzando innanzitutto l'assoluta disapprovazione per l'intervento dello Stato nell'economia e la continua polemica sulla questione dei prezzi al dettaglio. Molto spazio è inoltre riservato ad una delle tematiche centrali per le categorie commerciali, quella relativa alla pressione fiscale, mostrando come era giudicata la politica tributaria perseguita dal Governo e quale atteggiamento in proposito veniva conseguentemente espresso da tali categorie. Parallelamente si espongono i principali indirizzi politici emersi dall'attività del Ministero delle Finanze verso il settore distributivo, puntando l'attenzione soprattutto verso alcuni dei ministri che si avvicendarono alla guida del dicastero, come il comunista Scoccimarro ed i democristiani Pella e Vanoni. Infine si passa all'esame delle dimissioni di Amato Festi dalla carica di presidente della Confcommercio a causa della crescente insoddi-