

visato, ma non in presenza di piani coordinati di politica fiscale, formulati in anticipo proprio allo scopo di stabilizzare i moti ciclici dell'economia e che prevedano e tengano conto di tutti i possibili effetti che il piano può avere sul sistema economico. A riprova di ciò basta citare l'opinione corrente (che neppure l'A. vorrà mettere in dubbio) che considera lo strumento fiscale come strumento che può facilitare se non proprio determinare l'uscita dalla depressione.

Ma a parte tutto questo dobbiamo riconoscere ancora una volta all'A. il merito di averci saputo dare un lavoro informato, completo e conclusivo sul regime fiscale delle imprese in Canada.

G. MAZZOCCHI

Cambridge, Mass. (U.S.A.)
Harvard University.

PHELPS C., *Instalments Sales Financing: Its Services to the Dealer*. Un vol. di pp. 99. Baltimore, 1953.

La Commercial Credit Company, una delle tre principali società americane specializzate nel finanziamento delle vendite rateali, ha affidato al Phelps il compito di svolgere una profonda indagine nel campo del credito al consumo e al commercio negli Stati Uniti. I primi risultati di tale indagine sono contenuti nel volume: « *The Role of the Sales Finance Company in the American Economy* », pubblicato nel 1952. Il secondo volume della collana « *Studies in consumer credit* » riguarda principalmente lo studio del finanziamento degli acquisti e delle vendite dei dettaglianti di automobili. L'Autore avverte che i servizi resi ai consumatori, ai fabbricanti ed ai distributori saranno studiati in seguito separatamente.

L'importanza delle vendite rateali di automobili negli Stati Uniti è messa in evidenza dall'Autore con poche cifre: un terzo di tutte le vendite al dettaglio è

fatto a credito, circa un terzo di esse è trattato su piano rateale, la metà delle vendite rateali riguarda i dettaglianti di automobili. L'Autore fa inoltre notare che in questo campo erano operanti nel 1953 più di sessantamila aziende, che occupavano più persone ed investivano più denaro di quel che avveniva nell'industria per la fabbricazione delle automobili. Per tali aziende il ricorso al credito rappresenta una necessità, anzitutto per i loro approvigionamenti, dato l'alto costo unitario della loro merce ed il sempre crescente assortimento che devono tenere a disposizione dei loro clienti. L'entità di questo finanziamento all'ingrosso supera il già forte ammontare delle cambiali che le società per il finanziamento delle vendite scontano ai dettaglianti, quando il consumatore preferisce valersi del sistema di vendita rateale piuttosto che ricorrere ad un prestito ed il dettagliante non può o non vuol sostenere il peso del finanziamento rateale.

Il Phelps osserva che i dettaglianti di automobili, nel novanta per cento dei casi, cedono a istituti finanziari la carta commerciale ottenuta a copertura delle vendite rateali, sia per poter concentrare tutti i loro sforzi nell'incremento delle vendite (evitando perdite di tempo per sollecito e incasso dei crediti) che per economizzare capitale proprio e conseguire in tal modo un più elevato reddito percentuale annuo.

Per le due forme di finanziamento considerate i dettaglianti di automobili preferiscono ricorrere alle « *Sales Finance Companies* ». Queste società, che sono attualmente sviluppate su scala nazionale, regionale e locale, hanno avuto una parte determinante nello sviluppo della industria automobilistica e delle industrie produttrici beni di consumo durevoli, acquistando l'importante vantaggio di una lunga esperienza e di una conoscenza tecnica altamente sviluppate. Esaminandone le caratteristiche l'Autore osserva anzitutto che esse godono i vantaggi di una grande specializzazione (che permette loro di migliorare continuamente i sistemi

di finanziamento) dispongono di capitale proprio in misura maggiore che le altre istituzioni finanziarie e pertanto sono in grado di assumere maggiori rischi. Le tre grandi società operanti su scala nazionale hanno inoltre il vantaggio delle economie derivanti da operazioni su larga scala e dalla capillarità della diffusione. L'Autore si sofferma quindi ad analizzare i servizi resi dalle « Sales Finance Companies » nello svolgimento della loro funzione di finanziamento della distribuzione di beni di consumo durevoli.

Il sistema di finanziamento adottato è completo da parecchi punti di vista: abbraccia tanto la fase di approvvigionamento che la fase di collocamento dei beni; si estende ai dettaglianti di automobili sia nuove che usate; per decidere la concessione di prestiti non si basa sulla considerazione di singole operazioni ma sulla redditività complessiva dell'azienda richiedente; nei casi di finanziamento al dettaglio non si limita a rilevare i contratti aventi alto grado di sicurezza ma arriva fino a quelli marginali. La completezza del finanziamento risulta ancora maggiore per il fatto che le « Sales Finance Companies » arrivano a concedere ai loro clienti anche i veri e propri mutui a breve o lunga scadenza per particolari scopi e sono sempre in grado di soddisfare le richieste dei clienti in modo adeguato alle loro necessità. D'altra parte, anche quando il dettagliante ricorre per i suoi bisogni normali alle banche, la possibilità di attingere anche al finanziamento delle « Sales Finance Companies » gli permette una maggiore indipendenza.

Accanto alla funzione principale del finanziamento ai dettaglianti le « Sales Finance Companies » svolgono importanti funzioni secondarie e sussidiarie, miranti allo sviluppo dell'operazione principale ed alla diminuzione del rischio ad essa connesso, in primo luogo con l'assistenza per lo sviluppo delle vendite. Questa viene attuata preparando i piani per le vendite rateali, fornendo chiarimenti tecnici ed economici al personale addetto alle vendite ed anche cooperando

direttamente per l'organizzazione delle vendite e delle campagne di vendita. Altre forme di aiuto allo svolgimento della attività dei dettaglianti sono il servizio assicurativo, il servizio d'informazioni per la concessione di crediti ed il servizio d'incasso. L'opportunità del servizio assicurativo risulta dal fatto che gli acquirenti col sistema rateale sono obbligati a provvedere all'assicurazione del veicolo. Le principali società hanno proprie compagnie di assicurazione. L'importanza di pronte e sane valutazioni della situazione economica dei consumatori richiedenti il prestito risulta evidente quando si consideri che senza di esse si può arrischiare di perdere delle vendite per eccessiva prudenza o di perdere il proprio denaro per mancanza di oculatezza. D'altra parte questo servizio riguarda anche direttamente le società finanziatrici perchè i contratti possono venir rilevati non solo addossando il rischio completamente al dettagliante (full recourse agreement), ma anche suddividendolo fra il dettagliante e la società (repurchase agreement) o anche a completo carico della società (non recourse agreement). Le « Sales Finance Companies » curano anche direttamente l'incasso delle cambiali derivanti dai contratti di vendita rateali. I dettaglianti preferiscono sottrarsi alle incertezze e difficoltà connesse a questa operazione cedendo le cambiali per lo sconto. A determinare il dettagliante nella scelta di questa forma di finanziamento contribuisce anche il fatto che, vendendo in base ad un piano di vendite rateali, egli mantiene il controllo sull'acquirente, ciò che invece gli viene a mancare quando l'acquirente paga a contanti con denaro preso a prestito, senza contare la maggior economicità di questo tipo di finanziamento, tenuto conto dei tassi d'interesse praticati dalle società e dei servizi da esse offerti.

A conclusione del suo studio il Phelps mostra lo sviluppo sempre crescente delle « Sales Finance Companies » verificatosi nonostante la concorrenza di altri istituti sviluppatasi specialmente a partire dal

1930, sia con forme di finanziamento analoghe, sia col finanziamento diretto al consumatore. L'Autore considera benefica per il dettagliante la concorrenza svolta nel primo modo e pericolosa invece la seconda, perchè gli fa perdere il controllo sui suoi clienti. Pertanto il dettagliante dovrebbe sforzarsi di indurre il compratore a valersi del sistema di vendite rateali, praticando a suo riguardo tassi d'interessi di poco superiori a quelli che deve pagare alle società finanziatrici.

A. GUGLIELMETTI

POPESCU O., *El sistema económico en las misiones jesuíticas*. Un vol. di pagg. 125. Editorial « Pampa Mar », Bahia Blanca, 1952.

La storia dell'esperienza dei Padri Gesuiti in Paraguay si è arricchita con quest'opera del Popescu di un nuovo ed interessante capitolo. Con ciò non si vuol dire che l'esperienza fosse passata inosservata ed il suo esame trascurato dal momento che eminenti studiosi, dal Muratori al Sombart, dall'Eucken al Pütz (per citarne solo alcuni) hanno chi descritto solamente e chi studiato ed interpretato l'esperienza stessa. Il fatto è che le molteplici opere che si sono interessate dell'argomento non rivelano quel senso della misura o meglio ancora delle proporzioni che deve invece animare un lavoro storico ed interpretativo di un dato avvenimento, deficienza questa aggravata dalla mancanza di fonti storiche in taluni casi ed in altri casi dall'utilizzazione di fonti parziali o comunque poco attendibili che rendono quindi l'analisi già viziata in partenza. Il lavoro del Popescu sfugge e queste due deficienze fondamentali dal momento che l'A. ha potuto utilizzare fonti originali e quindi certe (quale il materiale della biblioteca B. Rivadavia a Bahia Blanca) e nel lavoro di interpretazione del materiale raccolto egli ha dimostrato quel senso della misura e delle propor-

zioni che si è detto mancare a molti dei precedenti lavori.

Il metodo con il quale l'A. ha condotto il suo lavoro è brillante ed originale. Dopo aver esposto nella prima parte lo schema sombartiano di classificazione dei principali sistemi economici, l'A. passa a studiare le caratteristiche essenziali dell'economia missionaria per vedere, alla fine, come possa situarsi la esperienza o meglio ancora come essa possa essere classificata in base allo schema suddetto. Così ad es. noi vediamo che in « spirito » il sistema economico missionario rispondeva fondamentalmente al principio del « sustento » nel senso di fornire un sufficiente volume di beni di prima necessità per il sostentamento degli indigeni « ridotti » al principio del « solidarismo » nel senso di una reciproca conciliazione degli interessi individuali e di gruppo tanto all'interno di ciascuna riduzione che per l'intero sistema economico ed infine al principio del « tradizionalismo » per quanto riguarda le singole economie individuali e del « racionalismo » relativamente alle economie collettive dirette dai Padri Gesuiti. Riteniamo che queste considerazioni siano di importanza fondamentale per riuscire a capire l'esperienza delle « riduzioni » e per interpretarla rettamente. L'aderenza del sistema economico missionario ai tre principii suddetti sta a significare che nel tentativo di civilizzazione operato dai Padri Gesuiti, questi si erano resi subito conto che il tentativo sarebbe riuscito solo se un relativo benessere avesse indotto gli indigeni a fermarsi stabilmente nelle « riduzioni », se si fossero eliminati i conflitti reali o potenziali tra interesse individuale e interesse collettivo e se il tradizionalismo innato nei singoli individui e riflesso quindi nelle economie individuali fosse stato integrato col razionalismo delle economie collettive. Ciò che si vuol mettere in evidenza in definitiva è che i Padri Gesuiti, nel gettare le basi dell'ordinamento economico in Paraguay, dovettero tener conto dello