

cida descrizione della ripresa economica che ha caratterizzato l'economia dell'Europa occidentale nell'anno decorso e della situazione economica, variamente interpretabile, dell'economia dell'Unione Sovietica e degli altri Paesi dell'Europa orientale.

G. CORNA PELLEGRINI

Milano.

PHELPS C. W., *The Role of the Sales Finance Companies in the American Economy*. Un vol. di pagg. 87, Baltimore, Commercial Credit Company, 1952.

Questa pubblicazione, promossa dalla Commercial Credit Company di Baltimore (U.S.A.), intende mettere a disposizione di quanti studiano il fenomeno del « consumers credit » informazioni esatte sulla politica e sul funzionamento delle « sales finance companies », vale a dire di quelle società finanziarie che in vari modi assistono il commercio di beni di consumo durevoli con pagamento dilazionato. Come noto, uno dei principali campi di attività di queste istituzioni è quello delle vendite rateali di automobili, cosicchè — si dimostra nel presente studio — la storia dello sviluppo dell'industria automobilistica negli U.S.A. è anche la storia del crescente inserimento di questi organismi finanziari nel commercio di tali prodotti; in altre parole, senza l'intervento del credito, concesso con modalità *ad hoc*, dalle *sales financing companies*, la vendita di automobili sarebbe rimasta per molto tempo legata alla forma del pagamento in contanti e non vi sarebbe stata la rapida e colossale espansione della produzione che ha fatto di questa industria la maggiore degli U.S.A. Va aggiunto che le banche commerciali, almeno nei primi tempi, erano restie ad impiegare i loro fondi in operazioni ritenute poco conciliabili con la prassi bancaria.

Un'osservazione: senza voler presumere di dare qui una risposta definitiva al quesito circa la fondatezza dell'affermazione

di cui sopra, notiamo che, pur essendo pensabile uno sviluppo della produzione di beni di consumo durevoli per effetto del progredire del reddito medio anche senza l'intervento del sistema delle vendite rateali, sembra fuori di dubbio che la redistribuzione del risparmio attraverso l'opera di appositi istituti di finanziamento e la connessa promozione degli acquisti con pagamento rateato agiscono come fattore di accelerazione delle vendite e, in conseguenza, della produzione, con ampie possibilità di riduzione del costo e del prezzo e con effetti cumulativi via via che tale riduzione ed il finanziamento degli acquisti rateali fanno entrare nel mercato masse crescenti di compratori, provenienti da classi di reddito via via inferiori. La sequenza indicata trova una applicazione di particolare evidenza nel caso dell'industria automobilistica, la quale — come è noto — più di altre risente favorevolmente, in termini di carico unitario di costi fissi, l'ampliarsi della scala di produzione.

L'attività delle *sales finance companies*, rileva l'A., è stata particolarmente utile nel settore automobilistico perchè in questo, ancor più che in altre produzioni di beni di consumo durevoli, si contrapponevano la maggior lunghezza del processo produttivo, da un lato, ed una rateazione del pagamento più a lungo protratta, dall'altro lato.

Per di più, le possibilità dei concessionari, i quali sono tenuti a corrispondere immediatamente il prezzo dei beni loro venduti dai produttori, di sostenere direttamente l'onere finanziario connesso con il recupero dilazionato del ricavo delle vendite rateali erano e sono limitate, avendo essi il più delle volte necessità di ottenere fondi per l'acquisto a contanti dai produttori e di scontare gli effetti loro rilasciati dai compratori a rate.

Come accennato in precedenza, le banche commerciali non videro da principio la convenienza di assumere affari nel settore del credito con scadenza su-

periore alla normale fin che, nel periodo 1930-40, non ebbero a constatare che questo tipo di impieghi poteva consentire loro di integrare la propria attività di investimento, ridottasi a seguito delle diminuite occasioni di offrire prestiti di natura, appunto, commerciale. In questi ultimi tempi, di conseguenza, le banche commerciali dividerebbero il campo di questi specifici interventi nel commercio dei principali beni di consumo durevoli alla pari con le *sales finance companies*. Quest'ultime, comunque, si astengono dal concedere crediti diretti ai compratori rateali, mentre concentrano il loro lavoro sullo sconto delle cambiali rilasciate dai compratori rateali ai venditori (*retail financing*) a tassi che sono in concorrenza con quelli praticati dalle banche commerciali per analoghe operazioni; oltre al finanziamento degli acquisti dei concessionari (*dealers*) dai produttori (*wholesale financing*), le suddette *companies* offrono alla clientela l'assistenza di altri servizi, tra i quali importante l'assicurazione dei crediti (rifondendo le perdite oltre un certo ammontare predefinito).

La concorrenza, che ora esiste in non lieve misura sia tra le maggiori *sales finance companies*, sia tra queste e le banche commerciali, ha portato ad una diminuzione del costo del credito; mentre la larghezza dei mezzi raccolti ed un meno complesso problema di liquidità ha consentito alle *sales finance companies* di operare con particolare flessibilità, con notevoli possibilità di adeguamento anche ad un ambiente economico difficile, come è apparso all'epoca della « grande depressione » americana e come, per altro verso, risulta attualmente in un mercato (dei beni ceduti a rate) in espansione.

Lo studio, corredato di numerose annotazioni bibliografiche, è di particolare interesse per il lettore italiano, dato che nel momento attuale si nota anche da noi una tendenza delle vendite rateali a diffondersi maggiormente, probabilmente in relazione al fatto che, conferendo la instabilità delle correnti d'esportazione

maggior importanza che per l'addietro alle vendite all'interno, il metodo della rateazione del pagamento consente di ampliare il mercato nazionale. Occorre però rilevare che la situazione odierna quanto a consistenza ed a sviluppo del reddito *pro capite* dovrebbe consigliare ai nostri operatori economici una maggiore dose di prudenza di quella che necessita nei paesi ad elevata produzione di reddito, in quei paesi cioè dove a tratti si presenta la necessità di sostenere il volume del consumo per adeguarlo alla capacità produttiva e, di riflesso, stimolare un intenso susseguirsi di investimenti netti.

F. FEROLDI

Parma, Università.

SILBERMANN A., *La musique, la radio et l'auditeur. Etude sociologique*. Un vol. di pagg. 229. Presses Universitaires de France, Paris, 1954.

Per giustificare l'importanza di uno studio sulla Radio come mezzo di comunicazione sociale basta ricordare che quotidianamente più di 600 milioni di persone seguono le trasmissioni nei cinque continenti. Il compito affrontato dall'A. è concreto: studiare i programmi della rete francese per suggerire innovazioni, miglioramenti e tecniche più adatte alle esigenze della popolazione. Ma l'impostazione del lavoro è originale, perchè qui non si tratta di affidarsi alla statistica per conoscere i gusti delle varie classi sociali e neppure alla indagine psicologica che rivela semplicemente i desideri dei singoli intervistati. Silbermann dice espressamente che tanto la « *nécrologie de la statistique* » come l'indagine psicologica « pura » indicano tutt'al più le preferenze del pubblico e non aiutano affatto lo studioso nel compito di preparare veri programmi culturali che devono superare il capriccio del singolo radio-auditore per giungere a un livello più alto.

L'A. afferma che soltanto il sociologo può assolvere questo compito e si impegna