

redata da interessanti statistiche e documentata col testo originale dei provvedimenti adottati dai vari organi di governo per la loro regolamentazione.

A. GUGLIELMETTI

MINISTERO DELL'INDUSTRIA E DEL COMMERCIO, *Le vendite a rate dei beni di consumo in Italia*. Un vol. di pagg. 663. Roma, 1955.

In questo volume sono stati raccolti i risultati di un'indagine sul fenomeno delle vendite a rate, organizzata dal Ministero dell'Industria e del Commercio nei capoluoghi di regione, allo scopo di accertare i principali dati riferentisi a tale fenomeno e di individuarne le peculiari caratteristiche. Come si può facilmente rilevare dall'esame dei questionari sottoposti agli intervistati, i dati raccolti riguardano molti aspetti interessanti del fenomeno, ma non tutti, essendosi deliberatamente trascurate le domande che maggiormente potevano dar luogo a risposte inesatte, che avrebbero compromesso il risultato dell'indagine.

L'opera si divide in tre parti. Le considerazioni svolte nella prima non hanno solo lo scopo di inquadrare teoricamente il fenomeno delle vendite a rate dei beni di consumo e di dimostrare come tale fenomeno non sia una caratteristica esclusiva dell'economia moderna, ma anche di fornire idee concrete sul rapporto fra consumi e risorse e sul valore relativo di alcuni consumi privati in Italia negli ultimi anni, che serviranno di base per una valutazione approssimata del volume delle vendite a rate, che non risulta dall'indagine.

Nella seconda parte vengono esposti i caratteri ed i risultati dell'indagine in generale. Il metodo adottato è quello di un *referendum* per posta sull'universo, completato da interviste personali allo scopo di migliorare qualitativamente il materiale raccolto

e di offrire una elevata percentuale di risposte con una rappresentativa distribuzione delle risposte stesse. Le domande concernenti le modalità delle vendite a rate per coloro che le praticano sono precedute nei questionari da quesiti rivolti a chi non ha mai venduto a rate, ha sospeso tale vendita od intende iniziarla. Le cause addotte dagli esercizi che non vendono a rate, che rappresentano l'83% del totale, sono le difficoltà dei finanziamenti, la mancanza di un'organizzazione adeguata, la inidoneità degli articoli trattati, la mancata richiesta da parte dei clienti ed anche pure e semplici ragioni di principio. Per le stesse ragioni il 3,6% degli esercizi ha sospeso la vendita a rate che prima effettuava, ma in compenso vi è il 2,8% di aziende che vorrebbe iniziarla. Circa il 77% delle aziende intervistate non ha invece mai venduto a rate nè intende iniziare tale forma di vendita.

La frequenza degli esercizi che vendono a rate nella media dei capoluoghi è risultata pari a circa il 17%, con variazioni notevoli a seconda delle categorie di attività. Su tale frequenza influisce anche il grado di specializzazione e di organizzazione dei negozi e l'esistenza di organizzazioni speciali per le vendite rateali, mentre le variazioni da un capoluogo all'altro si possono spiegare in dipendenza del diverso peso che assumono le singole categorie di attività e delle condizioni economico-sociali. Gli esercizi che più frequentemente vendono a rate appartengono alle categorie degli apparecchi radio ed accessori, strumenti musicali, mobili, autoveicoli, pelliccerie, elettrodomestici, riscaldamento ed impianti sanitari, articoli sportivi e tessuti. Variazioni di frequenza si notano passando dalle regioni settentrionali a quelle meridionali, dai grandi centri a quelli minori di una stessa regione ed infine dai centri ove più basso è il numero medio di abitanti per esercizio a quelli dove maggiore

è tale rapporto. L'incidenza delle vendite a rate sul totale delle vendite negli esercizi dove tale sistema è praticato è in media del 50%, ma varia a seconda delle zone considerate e soprattutto delle categorie di beni. In primo luogo stanno ovunque gli autoveicoli, seguono gli apparecchi radio ed elettrodomestici ed i mobili, mentre nel Sud è notevole anche l'incidenza delle vendite rateali di calzature e tessuti.

Una stima molto approssimativa del volume delle vendite rateali porta a valutarlo per il 1954 della cifra di 300 miliardi di lire. Tale stima è basata sulla considerazione che in generale il volume delle vendite è maggiore negli esercizi che vendono a rate rispetto agli altri esercizi, sui dati riguardanti l'ammontare e la distribuzione dei consumi in Italia e sulle percentuali del 17% e del 50% sopra indicate. Tiene conto inoltre delle vendite rateali effettuate mediante « buoni di acquisto » e di altre forme speciali di vendite con pagamento rateale.

Prima di esaminare le modalità delle vendite a rate giova notare che, essendo la mancata disponibilità dell'intero importo il motivo di gran lunga prevalente che induce la clientela ad acquistare a rate, questa è costituita nella maggior parte degli esercizi da operai, impiegati e lavoratori agricoli. Ne consegue che la frequenza degli esercizi in cui le vendite a rate superano il 40% del totale delle vendite è inferiore a quella degli esercizi i cui acquirenti a rate superano il 40% della clientela. I motivi che inducono invece i consumatori a rinunciare all'acquisto rateale vengono indicati in ragioni di principio o di prestigio ed in ragioni di convenienza economica o pratica. Per vincere queste prevenzioni circa la metà degli esercizi che praticano le vendite a rate adottano sistemi per diffonderle. Fra i sistemi adottati a tale scopo

hanno la maggior frequenza quelli con cartelli esposti in vetrina, la pubblicità sulla stampa e con volantini, le convenzioni con enti, associazioni e datori di lavoro.

Le vendite a rate tendono ovunque, nel loro complesso, ad un lento, graduale aumento, mascherato dalle variazioni stagionali in corrispondenza dei periodi di maggior percezione di redditi, durante i quali più frequentemente hanno inizio nuovi contratti, col versamento dell'anticipo iniziale, pari, in media, ad un quinto del prezzo. Altre modalità riguardano l'importo massimo consentito, che varia secondo l'articolo ed il cliente, l'onere del pagamento rateale, che varia fra il 3% ed il 10%, la durata della rateazione, che va dalle 6 alle 24 rate, e l'importo medio di ogni rata. Due terzi degli esercizi che vendono a rate richiedono la forma di pagamento con effetto cambiario, ma anche in questi esercizi è concesso a determinati clienti il pagamento in denaro, mentre sono in uso anche forme di pagamento con buoni di acquisto o con tratte tenute sulla paga da parte dei datori di lavoro. Le perdite nelle prime due forme sono comprese fra il 4% ed il 6%, mentre sono quasi nulle nelle altre. Strettamente legate alle forme di pagamento ed ai relativi rischi sono le garanzie richieste dai negozianti, che si basano anzitutto sulla conoscenza del cliente e variano in relazione alla natura della merce. Per il finanziamento delle vendite a rate si fa ricorso nella metà degli esercizi allo sconto bancario. Gli altri, se non possono autofinanziarsi, ricorrono al credito dei fornitori, chiedendo dilazioni di pagamento o merci in conto deposito.

Le vendite a rate con il sistema dei « buoni d'acquisto » si svolgono attraverso speciali organizzazioni, che hanno preventivamente stipulato apposite convenzioni sia con le amministrazioni delle aziende pubbliche e private da

cui dipendono i beneficiari dei buoni, sia con i commercianti al dettaglio disposti ad accettare in pagamento tali buoni. L'intervento di tali organizzazioni produce effetti favorevoli nella soluzione di alcuni tra i più gravi problemi che interessano i commercianti, come quelli relativi al finanziamento ed alle garanzie, ed è gradito anche ai consumatori, che possono in tal modo evitare il rilascio di effetti cambiari ed il versamento di un anticipo. Le provvigioni a favore di queste organizzazioni, nel caso più frequente in cui l'onere delle insolvenze è a totale loro carico, si aggirano sul 10-12% e vengono trattenute all'atto della conversione in denaro dei buoni di acquisto.

Altri sistemi speciali di vendite rateali sono stati organizzati dalle imprese industriali specializzate nella produzione in serie dei beni di consumo più frequentemente richiesti da vaste classi di consumatori e particolarmente adatti per la loro natura alla vendita rateale, sia con la creazione di propri organismi finanziari per la concessione dei finanziamenti necessari all'acquisto rateale in base a condizioni di vendita uniformi ed a piani di rateazione accuratamente studiati, sia con la fornitura ai propri rappresentanti, concessionari ed agenti di contratti tipo per la vendita rateale. Tali contratti vengono generalmente stipulati con la garanzia del riservato dominio, l'anticipo solitamente richiesto si aggira sul 20-30% del valore, la maggiorazione di prezzo per le rateazioni varia dal 6 all'8%, il numero delle rate mensili da 6 a 24.

Nella terza parte del volume sono raccolti i dati analitici dell'indagine per i singoli capoluoghi di regione. Si tratta di una pubblicazione assai utile per chi voglia valutare il fenomeno in Italia.

A. GUGLIELMETTI

SAUVY A., *L'opinion publique*. Un vol. di pagg. 127. Coll. « Que sais-je? », Presses Universitaires de France, Paris, 1956.

E' questo un libro che ha il merito della chiarezza, ma non quello di essere esauriente. E' possibile in un saggio del genere omettere del tutto la analisi psicologica delle credenze e degli atteggiamenti oppure non menzionare neppure le tecniche usate nei sondaggi dell'opinione pubblica? Se la Collana ha già una tradizione per quanto riguarda una informazione esauriente, questo saggio ci sembra notevolmente incompleto (manca qualsiasi accenno bibliografico).

Sauvy ha avuto un'unica preoccupazione: presentare l'opinione pubblica come una *forza politica* e infatti le analisi migliori sono proprio quelle che si riferiscono a determinati avvenimenti politici (ma che presentano un interesse soltanto per il lettore francese). Per illuminare meglio questa prospettiva di impostazione l'A. analizza due esempi ben scelti e certamente significativi: la propaganda organizzata per « imporre » la diffusione dell'automobile (e tutti sanno che gli autrasporti minacciano gravemente i trasporti ferroviari, anche se questi ultimi sono oggettivamente più economici) e la propaganda organizzata per « imporre » l'estensione nel consumo di bevande alcoliche.

Nonostante le limitazioni e le incertezze dell'opinione pubblica come fenomeno psico-sociale, l'A. crede che soltanto un miglioramento nella tecnica delle comunicazioni collettive potrà trasformare in senso positivo questa « forza politica ». Tesi indubbiamente esatta (e ovvia), ma che non risulta molto chiara dal confronto che Sauvy fa tra le democrazie occidentali e i regimi totalitari. Si ha l'impressione che il saggio sia un « pezzo staccato » di un'opera di maggiore impegno e pertanto i temi essenziali.