

LA RIFORMA SOCIALE

RIVISTA CRITICA DI ECONOMIA E DI FINANZA

TERZA SERIE

COMITATO DIRETTIVO:

Direttore:

LUIGI EINAUDI

Redattore-Capo:

GIUSEPPE PRATO

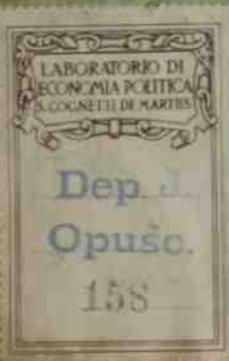
ALBERTO GEISSER - P. JANNACCONE

PASQUALE JANNACCONE

IL "DUMPING",

E LA

DISCRIMINAZIONE DEI PREZZI



alla S. T. F. N. (Società Tipografico-Editrice Nazionale), Torino.

Per associazioni ed annunci rivolgersi esclusivamente alla Società
Tipografico-Editrice Nazionale (già Roux e Viarengo, Torino).

I libri, le riviste ed i giornali per recensione e per cambio devono
essere inviati, senza aggiungere sulla fascia alcun'altra indicazione
— e nemmeno quella della Riforma Sociale — all'indirizzo del
prof. LUIGI EINAUDI, Piazza Statuto, n. 16, Torino.

I manoscritti e tutti i comunicati relativi alla compilazione della
rivista devono essere inviati, senza aggiungere sulla fascia alcuna
altra indicazione — e nemmeno quella della Riforma Sociale — al-
l'indirizzo del prof. GIUSEPPE PRATO, Via Bertola, 37, Torino.

Agli Autori verranno inviate le bozze una sola volta e in
una sola copia. La seconda correzione, salvo motivi speciali
di difficoltà, verrà fatta dall'apposito ufficio in tipografia.

Gli Autori riceveranno gratuitamente in omaggio 50 estratti
dei loro articoli. Per un numero maggiore di estratti richiedere
la tariffa speciale alla S. T. E. N.

Publicazioni di ALBERTO GEISSER

L'evoluzione economica nel secolo XIX — I salari industriali in Italia (Roma, Soc. editrice laziale, pag. xi-317)	L. 2,50
Il problema delle abitazioni popolari nei riguardi finanziari e sociali (Torino, Lattes, pag. 105)	2 —
Le industrie dello Stato e dei Municipi (dall'inglese LORD AVEBURY, con note ed aggiunte). (Roma, Società editrice laziale, pag. xxi-335)	3,50
Fatti ed argomenti intorno alla municipalizzazione (Torino, S.T.E.N., pag. 150)	5 —
Il programma finanziario di Torino e l'allargamento della cinta daziaria (Torino, Lattes, pag. 60)	0,60
Quel che non si vede nelle municipalizzazioni (Elettricità, gas, acqua potabile, tramvie a Torino). Torino, Lattes, pag. 90	2 —

In vendita, presso le principali Librerie.

FRATELLI BOCCA - Librai-Editori
TORINO - Via Carlo Alberto, 3 - TORINO

GIOELE SOLARI

L'IDEA INDIVIDUALE E L'IDEA SOCIALE

NEL

DIRITTO PRIVATO

Parte I. - L'IDEA INDIVIDUALE

Un volume in 8°, pp. 1-xix-343 — L. 8
Opera premiata dal R. Istituto Lombardo di Scienze e Lettere

PASQUALE JANNACCONE

IL " DUMPING „

E LA

DISCRIMINAZIONE DEI PREZZI



1.ro INVENTARIO

PRE 14833

TORINO

SOCIETÀ TIPOGRAFICO-EDITRICE NAZIONALE

(già: Roux e Virengo - Marcello Capra - Angelo Paolozza)

1914

PROPRIETÀ LETTERARIA

LA "Gazzetta"

—

PROPRIETÀ LETTERARIA

—

—

I.

1. Le forme di discriminazione del prezzo. — 2. Le condizioni per la validità della legge d'indifferenza del prezzo, le loro alterazioni e le operazioni di arbitraggio.

1. Il « dumping » è un caso speciale d'un fatto più generale; la diversificazione o discriminazione del prezzo al quale sono contemporaneamente vendute le singole unità d'una stessa merce. Questa diversificazione può assumere almeno tre forme:

1^a discriminazione del prezzo di vendita per classi di compratori;

2^a discriminazione del prezzo di vendita per zone di smercio entro lo stesso paese;

3^a discriminazione del prezzo di vendita per paesi diversi.

Per brevità diremo la prima forma « discriminazione personale »; la seconda, « discriminazione locale »; la terza, « discriminazione internazionale ». La terza forma è appunto quella alla quale si suole ordinariamente dare il nome di « dumping », quando il prezzo praticato nel paese estero è più basso di quello praticato all'interno. Una teoria del « dumping » deve quindi esser compresa in una teoria generale della « discriminazione del prezzo », tenuto conto degli elementi speciali che caratterizzano la terza forma e la distinguono dalle altre due.

In tutte e tre le forme di discriminazione ciò che costituisce il mercato d'un prodotto (prendendo la parola « mercato » nel significato attribuitole dalla scienza economica, il quale collima in gran parte con quello ch'essa ha nel mondo degli affari) viene diviso in due o più territori, fra l'uno e l'altro dei quali è eretta una qualche barriera, per impedire, ostacolare o ritardare che i territori separati ridiventino intercomunicanti e che, quindi, si ristabilisca l'unicità del prezzo.

2. È noto infatti che quando su di un mercato concorrono le seguenti condizioni:

a) le singole unità della merce sono tutte *identiche e sostituibili* fra di loro;

b) non esistono ostacoli alla loro *mobilità* da un punto all'altro del mercato;

c) non esistono ostacoli alla *trasferibilità* della loro domanda da un punto all'altro del mercato;

d) debbono esser tutte *contemporaneamente* vendute;

e) ciascuno dei venditori è *libero di vendere la quantità che vuole* a un prezzo dato; e ciascuno dei compratori è *libero di comperare la quantità che vuole* a un prezzo dato;

f) ciascuno dei venditori è *libero di contrattare* con ciascuno dei compratori e con ciascun altro dei venditori;

g) ciascuno dei compratori è *libero di ricontrattare* con ciascuno dei venditori e con ciascun altro dei compratori,

il prezzo della merce non può, in un istante di tempo, non essere uguale per ciascuna unità entro tutto il mercato (legge d'indifferenza del prezzo).

Perchè dunque si possa diversificare o discriminare il prezzo, bisogna alterare qualcuna di quelle condizioni: una qualsiasi alterazione di tal genere costituisce appunto una di quelle barriere fra una parte e l'altra del « mercato », alle quali poc'anzi s'è alluso. Infatti, se nessuna delle condizioni *a-g* venisse modificata, e tuttavia si stabilissero due prezzi differenti su due punti diversi del mercato o per due distinti gruppi di operatori, immantinentemente si farebbero operazioni di « arbitraggio », per effetto delle quali una certa quantità di merce sarebbe comperata nei punti di minor prezzo e rivenduta in quelli di prezzo più alto sino a che l'uguaglianza del prezzo fosse ristabilita. Le operazioni di arbitraggio sono, come è noto, frequentissime nel mercato dei titoli negoziati in borsa, appunto perchè il mercato dei valori è, fra i mercati reali, quello sul quale meno incompiutamente si verificano le condizioni di un « perfetto mercato » teorico. Ma operazioni di arbitraggio si posson fare e si fanno su ogni specie di merci: il commercio d'intermediazione consta specialmente di operazioni d'arbitraggio. E ad ogni modo, della loro possibilità bisogna necessariamente tener conto in una teoria generale della discriminazione dei prezzi.

Uno studio, perciò, della discriminazione del prezzo, in tutte le sue forme, si riduce in sostanza ad uno studio delle alterazioni, transitorie o permanenti, delle condizioni nelle quali la « legge d'indifferenza del prezzo » esercita il suo impero.

Ne tratterò schematicamente, illustrando con esempi concreti i ragionamenti astratti.

II.

3. La discriminazione personale per classi di consumatori — 4. La discriminazione con la clausola del « non rivendere » — 5. Le forme di boicottaggio.

3. Moltissime volte, e assai più spesso che non ce ne accorgiamo, una « discriminazione personale » è ottenuta col modificare apparentemente la condizione *a*), l'identità delle singole unità della merce.

È ormai divenuto scolastico l'esempio del cioccolato venduto a prezzi differenti, secondo che è offerto al pubblico sotto forma di tavolette o di *bombons*, rivestito di carta colorata o profumato. Lo stesso potrebbe dirsi di chi sa quant'altri articoli, destinati a solleticare e ad appagare le esigenze varie del palato o della vanità di classi diverse di consumatori. Nella maggior parte dei casi, ciò che a questi si offre non sono merci di qualità diverse, la cui produzione richiede processi tecnici e spese sensibilmente diverse; bensì basta una variazione delle apparenze esteriori perchè gusti diversi siano soddisfatti e quindi prezzi diversi siano pagati.

Per passare ad un altro esempio di assai più vasta portata, è sullo stesso principio ch'è fondata la graduazione delle tariffe ferroviarie per classi di viaggiatori. Lo stesso servizio è reso così al viaggiatore di prima classe come a quello di terza, che percorrono con lo stesso treno lo stesso tratto di linea; ma quel servizio è reso al viaggiatore di prima congiuntamente ad una certa somma di agi, di cui quello di terza non gode. Ciò basta per diversificar la tariffa: non già perchè la spesa d'esercizio su quel tratto sia diversa per i viaggiatori di prima e per quelli di terza; ma perchè la maggior somma, che quelli son disposti a pagare per avere certe comodità (quante volte, anch'esse, più apparenti che reali!), consente d'imputare sulla loro tariffa una maggior quota di spese generali, scaricandone la tariffa degli altri.

Allorchè si altera la condizione *a*), la separazione dei consumatori in « classi » diverse, e la conseguente discriminazione del prezzo, ha luogo per volontà dei consumatori stessi, giacchè nessuno è obbligato a comperar cioccolatte santé o alla vaniglia, a sedere in teatro in poltrona o in loggione, a viaggiare in prima od in terza classe.

4. Ma vi sono altri casi nei quali una discriminazione del prezzo è fissata in riguardo a determinati individui, i quali non vi si possono sottrarre.

In questi casi, perchè la discriminazione possa esser mantenuta, è necessario erigere fra « classe » e « classe » di compratori una barriera, la quale consiste nell'alterazione della condizione *g*), cioè nel divieto di ricontrattare fra loro.

In Belgio vi sono treni appositi per gli operai, con tariffe ridotte. È chiaro che ne posson godere solo coloro che siano muniti di un qualche documento che accerti la loro qualità di operaio; ed è chiaro ancora che i biglietti acquistati in base a quel documento *non possono essere ceduti* a chi non sia operaio. In Svizzera, su alcune di quelle ferrovie di montagna che portano tanta folla ad ammirare *le clair de lune empaillé*, vi sono tariffe sensibilmente più alte pei turisti che per la gente del luogo. I biglietti, rilasciati agli abitanti dei paesi percorsi dalla ferrovia, portano scritto: *Nur für Einheimischen*; suppongo che la qualità di *Einheimisch* debba risultare da qualche documento dell'autorità locale, ed è certo che quei biglietti non possono essere ceduti ai forestieri. Se così non fosse, se gli operai belgi e i contadini svizzeri potessero comperare i biglietti di viaggio ai prezzi, che loro son concessi, e rivenderli a chiunque li voglia, il « bagarinaggio » ricostituirebbe l'unicità del prezzo. L'umile e dispregiato bagarinaggio è anch'esso un'operazione di arbitraggio!

5. La clausola del « non rivendere », insieme con altre alterazioni delle condizioni *f*), *g*), si trova ugualmente a base di molte discriminazioni di prezzo operate da sindacati industriali. Gli accordi, nei quali tali alterazioni si concretano, costituiscono altrettante figure di « boicottaggio ». Un prezzo più basso è fatto a quelli che si obbligano a comperare soltanto dal sindacato e non dai produttori rivali. Oppure, un prezzo più alto è consentito a coloro che si obbligano a vendere una certa materia prima soltanto al sindacato e non ai suoi competitori. Oppure, si stabilisce un reciproco patto di vendita e di

compera esclusiva. Oppure, coloro che comperano la merce dal sindacato assumono l'obbligo di non rivenderla.

Il sindacato del carbone della Westfalia (1903) nei suoi contratti colle fonderie imponeva la clausola che il carbone, ad esse venduto, dovesse servire pel loro uso industriale e pel consumo domestico dei loro operai, ma che non potesse essere rivenduto. E nei contratti coi grossisti esigeva ch'essi non vendessero, senza permesso del sindacato stesso, alle fonderie di ferro e d'acciaio, alle società ferroviarie, ai produttori di gas, di mattoni e di calce. In questo modo la clientela resta divisa in due parti distinte; una riserbata esclusivamente al sindacato e che deve subire i suoi prezzi; ed una che si può giovarre dell'opera degli intermediarii.

L'alterazione della condizione e) riguardo ai compratori può, a sua volta, dar luogo ad un'altra forma di discriminazione a favore di coloro che si obbligano a comperare non meno di una certa quantità della merce. Talora questa forma si combina con un'alterazione della condizione a), perchè un prezzo più basso è fatto a quelli che insieme con una certa quantità di un prodotto principale si obbligano a prendere una data quantità di un prodotto secondario, o una mescolanza di qualità diverse dello stesso prodotto.

III.

6. La discriminazione locale per opera della distanza economica. — 7. La formazione di zone di smercio non comunicanti mercè la ripartizione del campo d'azione, della clientela, o della quantità vendibile; la soppressione del commercio di intermediazione. — 8. Gli ostacoli alla trasferibilità della domanda della merce.

6. La discriminazione personale divide il mercato in « classi » di operatori; la discriminazione locale lo divide in « zone », topograficamente circoscritte, in ciascuna delle quali è praticato un prezzo diverso. Nè è da escludersi che entro una « zona » si faccia ancora una distinzione per « classi », combinando così la discriminazione locale con la personale.

In un « perfetto mercato » teorico la mobilità di una unità di merce da un punto all'altro si suppone istantanea e gratuita; su di un mercato reale la mobilità può dirsi completa quando l'unità di merce possa passare da un punto di minor prezzo ad un punto di

prezzo più elevato con una spesa unitaria non superiore alla differenza che risulterà fra i due prezzi unitarii, a passaggio compiuto.

La mobilità è funzione non soltanto del costo del trasporto, ma della elasticità della domanda e dell'offerta della merce nei due punti.

La distanza economica (misurata cioè dal costo del trasporto) fra due punti del mercato agisce quindi da sè sola come una barriera che altera la condizione *b*), ogni volta che la spesa del trasporto sia più alta della differenza di prezzo. Si comprenda, per conseguenza, come spesso alla merce, destinata a mercati economicamente lontani, possa assegnarsi un prezzo di vendita più basso che alla stessa merce destinata a mercati più vicini o al mercato d'origine. La merce esportata su mercati lontani, per tornare indietro, deve ripagare le spese di trasporto; e il doppio nolo può essere maggiore della differenza di prezzo. Dippiù, l'influenza esercitata dal costo del trasporto può ancora essere accresciuta da una discriminazione delle tariffe ferroviarie o dei noli marittimi, la quale sia fatta servire, a sua volta, come un mezzo per attuare una discriminazione locale del prezzo della merce trasportata. Se la spesa di trasporto è più alta per alcuni gruppi di operatori e più bassa per altri, quelli che hanno il vantaggio delle tariffe più miti possono crearsi delle « zone » nelle quali sono al riparo dalla concorrenza degli altri. O con accordi segreti, come negli Stati Uniti fra *trusts* e ferrovie, o con disposizioni palesi, come in Germania ed altrove con le così dette tariffe di esportazione, di penetrazione, di protezione, ecc., l'amministrazione ferroviaria fa una discriminazione fra « classi » e « classi » di clienti; e quelli che ne sono avvantaggiati se ne giovano a loro volta per stabilire una discriminazione locale del prezzo dei loro prodotti.

7. La diversificazione del prezzo da zona a zona può anch'essere ottenuta mercè accordi fra più venditori, coi quali siano fissate: una ripartizione del mercato, in cui ciascuno di essi può operare; oppure una ripartizione della clientela, con la quale ciascuno di essi può trattare; o infine, una ripartizione della quantità di merce che ciascuno di essi può vendere. Si tratta anche qui di alterazioni delle condizioni *e*), *f*), *g*). Se le aziende venditrici si ripartiscono il « mercato », concedendosi reciproca libertà di praticare nella zona a ciascuna assegnata il prezzo che a ciascuna sembra più conveniente, ma anche reciprocamente obbligandosi a non vendere nella zona altrui, è la

libertà dei venditori, la loro mobilità nel « perfetto mercato » teorico, che resta alterata. E se la clientela è astretta a fornirsi da certi produttori e non da altri, è la libertà dei compratori che soffre una limitazione. E se è fissata la quantità di merce che ciascuno degli operatori può vendere entro un dato spazio di tempo o entro un certo campo d'azione, è alla mobilità della merce ch'è posto un ostacolo.

Ma l'uniformità del prezzo, perturbata coll'alterare qualcuna delle condizioni *e)*, *f)*, *g)*, può esser ricostituita dall'azione di altre forze operanti in senso opposto a quello in cui l'alterazione è avvenuta. Una ripartizione del mercato in zone esclusivamente assegnate a singoli operatori non basta a mantenere la discriminazione del prezzo, se il commercio d'intermediazione può distruggere la barriera costituita dalle limitazioni poste alla loro libertà di contratto, e portar la merce dalle zone di più basso prezzo a quelle di prezzo più alto. Un *pool* americano, il Wire Nail Pool, fu costretto a disciogliersi nel 1895-96, appunto perchè l'opera livellatrice dei commercianti distruggeva i guadagni che il *pool* contava ritrarre dalle « zone » di prezzo più alto. Perchè ciò non avvenga, occorre o che la mobilità della merce (*b*) trovi nelle tariffe di trasporto uno di quegli ostacoli di cui abbiamo poc'anzi discorso; oppure che sia inceppato o distrutto lo stesso commercio d'intermediazione, il quale, nei mercati reali, è l'intelligente congegno propulsore di quella mobilità della merce, che nel « perfetto mercato » teorico si suppone non soltanto istantanea e gratuita, ma anche cosciente e spontanea. E perciò che parecchi sindacati, per poter mantenere la diversificazione di prezzo, cercano d'imporre ai commercianti all'ingrosso la stessa disciplina cui i produttori sindacati sono astretti; e quindi esigono ch'essi « non rivendano », se non a determinati clienti, o entro date zone, o in quantità non maggiore, o ad un prezzo non diverso, della quantità e del prezzo fissati dal sindacato. Oppure ne limitano il numero o la percentuale di profitti. O infine, come ha fatto in Germania il Sindacato renano-westfalico dei carboni, il commercio d'intermediazione è ridotto ad essere una ruota dell'organizzazione sindacale stessa, la quale ne governa i movimenti. Dippiù, quel Sindacato ha creato ad Anversa nel 1907 la « Société générale charbonnière », della quale ha sottoscritto metà del capitale, mentre l'altra metà è posseduta da suoi agenti e da negozianti a lui legati; e ne ha fatto l'organo esclusivo del trasporto e del commercio del suo carbone nel Belgio.

8. In secondo luogo, la discriminazione del prezzo, ottenuta mercè la ripartizione del mercato in zone assegnate esclusivamente a singoli produttori e venditori, potrebbe, dopo qualche tempo, esser cancellata per effetto di spostamenti nella domanda della merce. Poichè, per ipotesi, la mobilità della merce è impedita, entra in gioco con maggiore intensità un'altra delle forze cospiranti a mantenere l'unicità del prezzo: la *trasferibilità della domanda*. Nel « perfetto mercato » teorico, un'occasionale alterazione della condizione *b*) sarebbe immediatamente compensata da una variazione di *c*). Nei mercati reali, sono molti e forti gli attriti che trattengono o ritardano un materiale spostamento di coloro che domandano la merce. Se essa è un bene di consumo, non è facile, eccetto che sulle linee di confine fra zona e zona, che i suoi consumatori abbandonino in massa le zone di maggior prezzo per riversarsi in quelle di prezzo minore, qualora vi siano insuperabili impedimenti al muoversi della merce in senso inverso. Ma se essa è principalmente un coefficiente di produzione, carbone, minerali od altra materia prima, e la sua domanda promana in massima parte non da consumatori singoli ma da imprese produttive, l'agglomerarsi di queste nelle zone di minor prezzo, disertando quelle di prezzo più elevato, può distruggere quegli effetti, che con la ripartizione del mercato si cercava di raggiungere. Certo, nel calcolo della convenienza d'un'azienda industriale di collocarsi in un punto del mercato piuttosto che in un altro, o di abbandonare l'uno per l'altro, entrano molti elementi; e il prezzo di una qualche materia prima non è che uno solo fra essi. E dippiù, la differenza di prezzo in un dato coefficiente di produzione potrebbe avere una grande importanza, se vi si potesse contar sopra come un elemento *permanente* di differenza nel costo di produzione; mentre le discriminazioni di prezzo, per le ragioni stesse per le quali vengono attuate, sono per lo più di durata transitoria e di grandezza variabile. Nondimeno, a rafforzare la discriminazione locale, specie sulla linea di confine fra una zona ad alto prezzo ed una a prezzo più basso, non di rado è posta qualche barriera che impedisca alla condizione *c*) di operare: prescrivendo, ad esempio, che i prezzi fissati in ciascuna zona si applichino soltanto ai compratori esistenti nel momento in cui la discriminazione è fatta, o comunque combinando la discriminazione locale con qualche forma di discriminazione personale.

IV.

9. Difficoltà di una distinzione netta fra mercato interno e mercato estero. —
10. Gli ostacoli alla mobilità della merce e della domanda della merce non bastano da soli a separare il mercato interno dal mercato estero. — 11. Una barriera doganale costituisce un ostacolo meno facilmente superabile. —
12. La discriminazione internazionale dei prezzi per opera dei Sindacati internazionali.

9. La distinzione fra mercato « interno » e mercato « estero », e conseguentemente fra commercio « nazionale » e commercio « internazionale », è, come si sa, assai sottile nella teoria economica. E non già per manchevolezze logiche o per il gusto di raffinate astruserie, che spesso si rimprovera ai teorici; ma proprio per la ragione che quella distinzione non sussiste nella realtà dei fatti economici, giacchè a stabilirla non è necessario e non è sufficiente che i mercati appartengano a paesi *politicamente* distinti.

Ciò si rivela anche rispetto alla discriminazione dei prezzi. Le « zone » in cui è ripartito l'intero « mercato » d'un prodotto hanno spesso contorni che non hanno nulla a vedere coi confini geografico-politici, e comprendono assieme così porzioni del territorio nazionale come paesi esteri. Una delle quattro zone di vendita del Sindacato renano-westfalico dei carboni comprendeva Wiesbaden, Magonza, Francoforte, Darmstadt, Wurzburg, tutta la Baviera, il Baden, il Württemberg, il Palatinato meridionale, l'Alsazia-Lorena, il Belgio, l'Olanda, il Lussemburgo, la Svizzera, la Francia e l'Italia. Nè una certa porzione del territorio nazionale, originariamente compresa in una zona di alto prezzo, vi rimane assegnata per sempre: talvolta essa è trasportata in una di quelle zone comprendenti paesi esteri, nelle quali è praticato il « dumping ». Ciò è facile che avvenga, se si tratta di una parte del territorio nazionale più esposta che le altre, per situazione geografica o per rapidità ed economicità di comunicazioni. alla concorrenza estera: questa non permette che vi si mantenga l'alto prezzo interno, e dev'esser combattuta assimilando nel prezzo il territorio nazionale al territorio forestiero.

Ancora, se è « dumping » vendere sul mercato « estero » a più basso prezzo che sul mercato « interno », alcune volte il mercato « estero » è il territorio nazionale, e il mercato « interno » è il mercato forestiero. Il Sindacato belga delle canne da fucile della Vallata

del Weser vende i prodotti destinati all'Inghilterra ed agli Stati Uniti a prezzo più alto di quelli destinati al Belgio ed al Continente. Oppure, in certi anni il mercato « interno » coincide in massima parte col territorio nazionale, ed il mercato « estero » col territorio straniero, ed in certi altri le parti s'invertono: i prezzi del Sindacato renano-westfalico dei carboni, d'ordinario sensibilmente più bassi all'estero che in Germania, furono nel 1901 più bassi in Germania che fuori.

10. E nemmeno riesce di far sempre coincidere il mercato « interno » col territorio nazionale e il mercato « estero » col territorio straniero, prendendo per criterio di distinzione la condizione *b*), cioè la mobilità della merce, completa nell'ambito dell'uno (nel senso detto più sopra, § 6), incompleta nel passaggio dall'uno all'altro. Infatti, non soltanto lungo la linea di confine vi sono porzioni del territorio straniero più vicine — topograficamente ed economicamente — ad altre regioni dello stesso territorio nazionale; ma, come già si è accennato, i noli marittimi e le tariffe ferroviarie sono spesso congegnati in modo che la mobilità della merce è meno completa fra un punto e l'altro del mercato nazionale che fra lo stesso punto di questo e un altro punto — talora a grande distanza geografica — d'un mercato straniero. Dal che segue che, adottato quel criterio di distinzione, una parte del territorio estero può essere mercato « interno » e una parte del territorio nazionale debba esser considerato come mercato « estero ».

La trasferibilità più o meno completa di coloro (siano individui, siano aziende produttive), i quali domandano i prodotti finiti o i coefficienti di produzione, è invece considerata dalla teoria come il principale, se non l'esclusivo, criterio di distinzione fra mercato « interno » — comprendente i punti fra cui quella trasferibilità è o si può supporre completa — e mercato « estero », comprendente i punti situati in ogni senso al di là del limite della completa trasferibilità da qualsivoglia punto del mercato « interno ». Si fa poi coincidere il mercato « interno » col territorio nazionale e il mercato « estero » col territorio forestiero, supponendo che le differenze di organizzazione politica, di leggi, di costumi, di lingua ecc., esistenti fra paesi politicamente distinti, siano tali da costituir sempre un ostacolo che renda incompleta questa trasferibilità.

Eppure, per quanto queste differenze indubbiamente costituiscano

nella realtà un ostacolo considerevole alla trasferibilità della domanda delle merci, esse tuttavia non sono sempre tali da potere *da sole* alterare la condizione c) a tal punto da permettere di stabilire e mantenere una discriminazione di prezzi. In altri termini, le aziende industriali possono trasferirsi anche dal mercato nazionale sul mercato straniero, se su questo il prezzo di qualche coefficiente di produzione è tenuto considerevolmente più basso che su quello. Alcune industrie tedesche hanno impiantato fabbriche succursali in paesi esteri dove i sindacati dell'alcool, del ferro, del carbone, ecc., tenevano i prezzi più bassi che in Germania. Certo, ha qui un peso anche maggiore l'osservazione fatta in fondo del paragrafo precedente sulla scarsa importanza che per la collocazione d'un'industria possono avere differenze di prezzo di loro natura mutevoli e transitorie; ed è più che probabile che gli spostamenti di certe industrie da un mercato all'altro siano in dipendenza di cause ben più profonde e permanenti di differenze nel costo di produzione che non sia un'artificiale discriminazione del prezzo di qualche materia prima.

Tuttavia, è bene tener presente che i confini del territorio nazionale non pongono un ostacolo insormontabile alla trasferibilità della domanda, e che l'azione livellatrice della condizione c) può farsi sentire anche oltre di essi.

11. Se si va in cerca di un qualche criterio di distinzione fra mercato « interno » e mercato « estero », il quale più spiccatamente li separi e meglio di ogni altro serva a far combaciare l'uno col territorio nazionale e l'altro col territorio straniero, è difficile, nella presente organizzazione economica, trovarne uno più atto allo scopo di quello fornito dall'esistenza di una barriera doganale protettiva. Benchè, dissimulato sotto altre forme, esista talora anche un protezionismo doganale interno, tuttavia una barriera posta ai confini politici del paese, con l'intento dichiarato di ostacolare l'entrata o l'uscita delle merci e di creare un permanente dislivello di prezzi nei due territori ch'essa separa, fa di questi due territori anche due « mercati » distinti.

Una barriera doganale è quindi, nella grandissima parte dei casi, un requisito essenziale per una discriminazione internazionale dei prezzi. Da sè sola può bastare a impedire il riflusso all'interno della merce venduta all'estero a prezzo più basso. Dippiù, l'azione, che essa

esercita nell'alterare la mobilità della merce, si cumula con quella della distanza e delle spese di trasporto. E ancora, essa crea un ambiente favorevole all'alterazione delle condizioni *e*), *f*), *g*), perchè tutte le forme di coalizione allignano, com'è noto, più facilmente in un mercato chiuso.

12. Una discriminazione internazionale, tuttavia, può sussistere anche senza barriera doganale, o con barriera più bassa di quella che sarebbe necessaria per chiudere il mercato, e anche senza quegli altri espedienti che talora prendono il posto d'un dazio doganale, come i premi all'esportazione, o la diversificazione delle tariffe ferroviarie o dei noli marittimi in modo da favorir l'esportazione ed ostacolare l'importazione. Ma se gl'impedimenti alla mobilità delle merce non esistono, se la condizione *b*) rimane integra, occorre, perchè il risultato sia raggiunto, che altre condizioni siano alterate. E ciò si ottiene con la formazione di sindacati internazionali. Questi fanno appunto ciò che si presume che faccia un dazio doganale effettivamente proibitivo: riserbano il mercato nazionale esclusivamente ai produttori nazionali. Infatti, la base dell'accordo è generalmente questa: il mercato mondiale è innanzi tutto diviso in zone, costituite dai singoli mercati nazionali dei produttori partecipanti al Sindacato, e dai mercati neutri. La vendita sul mercato nazionale è riserbata ai produttori nazionali, i quali, a seconda che sono o non sono sindacati ed a seconda della forma che hanno dato alla loro coalizione, si ripartiscono a loro volta il proprio territorio in zone di smercio, o si dividono la clientela, o la quantità di merce vendibile. I mercati neutri, poi, sono ripartiti fra tutti i membri del Sindacato; e la ripartizione è fatta anche qui o per zone di smercio o per assegnazione della clientela o per determinazione della quantità vendibile. Le discriminazioni di prezzo, in tal modo, si moltiplicano. Se ne possono fare fra ciascun mercato nazionale e il mercato estero; fra ciascuna zona del mercato interno; fra le diverse porzioni di territorio dei mercati neutri: semprechè il Sindacato sia così saldo da far rispettare le assegnazioni fatte e da disciplinare il commercio di intermediazione; o purchè la « distanza economica » sovrapponga anch'essa un'altra barriera a quella eretta, con la ripartizione delle zone di smercio, dall'organizzazione sindacale.

V.

13. Di alcune proposizioni in materia di « dumping ». — 14. Una discriminazione internazionale dei prezzi richiede alterazioni del mercato, proprie del regime di coalizione. — 15. Oppure richiede una barriera doganale; insufficienza dell'ostacolo costituito dalla spesa del trasporto. — 16. Queste, e non le proposizioni contrarie, sono maggiormente in accordo coi fatti.

13. Mi è sembrato che un'analisi alquanto minuta delle condizioni necessarie per praticare una discriminazione dei prezzi, e delle forme concrete che questa assume nella realtà, fosse una indispensabile premessa per valutare la solidità logica delle conclusioni alle quali si è giunti in materia di « dumping ». Ne scelgo alcune, concernenti gli aspetti più generali della questione, dallo scritto col quale il Cabiati ha posto il problema nel campo della teoria (1). In sostanza, egli afferma:

1° Non è necessario che l'industria, che esercita il « dumping », sia protetta nel paese di origine:

2° Non è necessario che sia sindacata;

3° Il « dumping » è una forma di discriminazione di prezzo applicata dagli imprenditori delle industrie a costi decrescenti per raggiungere il massimo di ofelimità, e non è praticabile nelle industrie a costi costanti o crescenti;

4° Il « dumping » riesce di vantaggio così ai consumatori del mercato interno come a quelli del mercato estero su cui è praticato.

Qui prenderò in esame le prime due proposizioni; i paragrafi seguenti saranno dedicati alla terza; la quarta formerà oggetto d'un altro articolo.

Che la discriminazione del prezzo non sia un fatto esclusivo del regime di monopolio e che non richieda *necessariamente* fra zona e zona e fra mercato e mercato una barriera del genere d'un dazio protettivo, risulta abbondantemente dalle pagine che precedono. Le quali, però, anche abbondantemente illustrano quale sia il meccanismo d'un mercato, e quali alterazioni occorra portare a questa od a quella delle forze che vi operano, perchè certi effetti si producano. Ora, la conclusione del Cabiati, se non è erronea, è insufficiente; e

(1) « Prime linee per una teoria del dumping », nella *Riforma Sociale*, Marzo 1914.

la dimostrazione che egli ne tenta mi sembra mancare d'ogni virtù persuasiva. Invero, avendo affermato che la discriminazione del prezzo è un mezzo col quale gli imprenditori nelle industrie a costi decrescenti raggiungono il massimo di ofelimità, e poichè (sono sue parole) tale dimostrazione prescinde affatto dall'esistenza d'un mercato protetto e di un concentramento industriale, egli ha creduto poter concludere non esser necessario che l'industria, che applica il " dumping ", sia protetta e neppure che sia sindacata. In altro punto (cap. VII e VIII) esamineremo anche il valore della premessa che connette assieme " dumping ", produzione a costi decrescenti e massimo di ofelimità: ora basti dire che, se pure essa fosse inattaccabile, la conclusione non ne discenderebbe logicamente.

14. Non basta, infatti, per praticare una discriminazione di prezzo, che il venditore vi trovi il suo tornaconto; occorre ancora che le condizioni dei mercati, sui quali egli opera, gli permettano di stabilirla e di mantenerla; bisogna, cioè, ch'egli riesca, per un tempo più o meno lungo, ad alterare o a tenere in iscacco l'azione di qualcuna di quelle forze che, cospirando assieme, tendono a mantenere l'uniformità del prezzo.

Ora, le alterazioni che si apportano alle condizioni *e*), *f*), *g*), prendano esse la forma di determinazione della quantità massima di prodotto che si può vendere o della quantità minima che si può comperare, di proibizione di vendere a certi gruppi di compratori o di comperare da certi venditori, di ripartizione della clientela o delle zone di smercio, della clausola del non rivendere, e via dicendo, implicano accordi, intese, convenzioni fra i produttori, o l'imposizione di alcuni gruppi di essi sugli altri, o la disciplina o la soppressione del commercio d'intermediazione: tutta una organizzazione dell'industria, insomma, allo scopo deliberato d'influire sul prezzo, la quale è caratteristica del regime di coalizione e non risponde al concetto della libera concorrenza industriale.

Se, quindi, si vuol supporre che gli imprenditori non siano coalizzati, che non abbiano costituito fra loro cartelli o altre forme d'intese, nè concentrate le aziende in un sindacato che ne regoli la produzione, lo smercio e i prezzi, bisogna ammettere che la discriminazione non venga stabilita e mantenuta per effetto di alterazioni nelle condizioni *e*), *f*), *g*).

15. Rimangono le altre quattro. Da un'alterazione della condizione *d*) possiamo prescindere anche ora, come abbiamo fatto per lo innanzi; giacchè essa servirebbe a discriminare il prezzo in momenti successivi di tempo, mentre il nostro esame verte sulle discriminazioni fra unità di merce *contemporaneamente* vendute a classi di compratori diverse o in luoghi diversi. Consideriamo dunque se il « dumping » possa esercitarsi da un'industria non coalizzata, mercè un'alterazione delle condizioni *a), b), c)*, la quale non consista in una barriera doganale. Una alterazione della condizione *a)*, identità delle unità di merce, non va tenuta in gran conto nel commercio internazionale: essa si può applicare ad alcuni beni di consumo, aventi una clientela varia per gusti e per ricchezza; non alle grandi categorie delle materie prime o semilavorate, che son vendute in masse omogenee per essere ancora trasformate. La condizione *c)* — la trasferibilità dei consumatori delle merce — non opera, certo, con piena efficacia nel mercato internazionale; ma ciò non basta a stabilire una discriminazione di prezzo. Bisogna, infatti, tener presente che la *c)* e la *b)* operano insieme e sussidiariamente, e costituiscono un « congegno di compensazione » nell'equilibrio del mercato. Se la *c)* è tarda ad agire, la *b)* aumenta di efficacia; e solo quando la *b)* incontra ostacoli insormontabili, la *c)* spiega la sua azione: non basta, perciò, alterare una di esse; bisogna alterarle entrambe. A differenza di quanto avveniva in tempi nei quali, per la imperfettissima organizzazione dei mercati, gli ostacoli alla pronta mobilità delle merci erano spesso assai potenti, oggi un'industria non si sposta da luogo a luogo sol perchè varii il prezzo di qualche coefficiente di produzione: esso cerca di procacciarselo sul mercato ove il prezzo è più basso, valendosi di tutti i sussidi che le offrono i mezzi di trasporto perfezionati, le tariffe acconciamente congegnate, le inesauribili risorse del commercio d'intermediazione. Lo spostamento comincia a diventar probabile solo quando la mobilità del prodotto sia distrutta col distruggere la convenienza economica del trasporto.

La condizione decisiva, dunque, perchè il « dumping » possa essere esercitato da un'industria non coalizzata sta in un ostacolo alla mobilità della merce dal mercato a prezzo più basso al mercato a prezzo più alto. Può questo ostacolo essere costituito dalla semplice distanza e dal costo del trasporto? Ordinariamente no, perchè sarebbe troppo facile superarlo. Nel 1900 il carbone tedesco spedito in Svizzera e in

Olanda ritornava in Germania con notevole beneficio dei reimportatori. Un « dumping » praticato col fidar soltanto nell'ostacolo delle spese di trasporto non può aver luogo che per mercati lontani e per merci pesanti, come è il caso per le piastre d'acciaio, che l'Inghilterra manda in India, in Australia, nel Canada, nel Giappone e in Norvegia a prezzi più bassi di quelli praticati all'interno; mentre non può fare altrettanto per mercati più vicini. E la distanza economica, sia pur grande per essere alto il costo del trasporto, è elemento sul quale non si può sicuramente contare; poichè operazioni di arbitraggio si fanno anche su merci in viaggio, e perchè intese fra commercianti e compagnie ferroviarie, e, massime, di navigazione per una discriminazione dei noli di ritorno sono pur possibili. Bisognerebbe anche qui, perchè l'ostacolo non sia superato, inceppare o disciplinare il commercio d'intermediazione; e quindi si tornerebbe ad una condizione propria della coalizione.

Perchè, dunque, la mobilità della merce sia così alterata da rendere possibile il « dumping », è mestieri ordinariamente che l'ostacolo costituito dal costo del trasporto venga rafforzato con un altro, più rigido, più permanente, non esposto a variare per accordi fra privati: un dazio doganale, il quale, aggiungendosi al costo del trasporto, renda impossibile il riflusso della merce anche dai punti più prossimi del mercato estero.

16. Si potrebbe, quasi quasi, capovolgere l'affermazione del Cabiati e dire che, perchè il « dumping » sia durevolmente esercitato, occorre o che l'industria sia sindacata o che sia protetta. E l'affermazione sarebbe in pieno accordo coi fatti, giacchè, se pur ve ne sono, debbono essere assai rari gli esempi di « dumping » praticato da industrie non coalizzate e non protette. Il « dumping » sistematico fa parte della così detta « politica di esportazione » dei sindacati industriali, massime degli Stati Uniti e della Germania, appunto perchè essi, cumulando i vantaggi che alla loro posizione strategica sul mercato derivano e dal regime di coalizione e dal regime di protezione, sono nelle condizioni più favorevoli per stabilire e mantenere una discriminazione di prezzo.

La dimostrazione, che il Cabiati dà (nel numero 3 del suo secondo paragrafo, figura VI), della possibile coesistenza del « dumping » con un regime di mercati aperti e di libera concorrenza industriale, nono-

stante l'apparenza di generalità conferitale dalla forma grafica in cui è presentata, non è che la raffigurazione di un caso particolarissimo: quello che la differenza di prezzo fra i due mercati, a discriminazione compiuta, sia minore della spesa di trasporto. Abbiamo già detto quanto limitati siano il valor logico e l'importanza pratica che ad una tale ipotesi si possono riconoscere. Ogni ipotesi è buona in teoria, purchè le conclusioni, che se ne traggono, non vengano generalizzate se non in ragione del grado di probabilità che l'ipotesi presenta: e la probabilità che il « dumping » sia esercitato con quella sola condizione è, in verità, assai piccola.

VII.

17. Le forme del « dumping » rispetto al modo e agli scopi della sua attuazione — 18. Il « dumping » per escludere i rivali dal mercato. — 19. La formazione di sindacati internazionali come conseguenza del « dumping ».

17. È ovvio che, nel campo dell'industria privata, una discriminazione di prezzo è un mezzo per rendere il guadagno dell'impresa più alto di quel che sarebbe, se tutta la quantità di prodotto fosse venduta ad un prezzo unico.

La *possibilità* per l'impresa di praticare la discriminazione dipende dalla presenza delle condizioni che sinora abbiamo discusse; ma la *convenienza economica* dipende dalla *misura* e dal *modo*, in cui la discriminazione è attuata, in relazione al *fine specifico* in vista del quale si vuole stabilirla. Una rapida analisi di questi altri elementi è, quindi, ancora necessaria per metter ordine nelle dispute intorno al « dumping » e per valutare l'affermazione contenuta nella terza proposizione del Cabiati.

Una discriminazione di prezzo può essere stabilita rispetto

a) ad una quantità data di merce, già prodotta. In tal caso non mutano la struttura e le dimensioni delle aziende: la spesa di produzione è un dato fermo; e la discriminazione si risolve in una temporanea disuguale attribuzione di alcuni elementi di costo, massime delle spese generali, alle singole unità di prodotto;

β) ad una merce che si produce in quantità maggiore di quella che si produrrebbe, se il prezzo fosse unico.

In tal caso mutano, per adattarsi al maggior quantitativo di produzione, la struttura e le dimensioni delle imprese; mutano con esse

il costo marginale ed il costo unitario medio di produzione; e la misura in cui conviene operare la discriminazione varia anch'essa col mutare di questi elementi.

Dippiù, si può volere stabilire la discriminazione:

γ) per vendere sul mercato estero una parte della merce già prodotta, che non si trovi a collocare sul mercato interno;

δ) per vendere sistematicamente sul mercato estero una parte della maggior produzione;

ϵ) per espellere dal mercato estero i venditori concorrenti.

Le combinazioni $\alpha\epsilon$, $\beta\epsilon$, $\alpha\gamma$, $\beta\delta$, costituiscono altrettante forme di « dumping », che non sempre sono tenute distinte nell'uso comune della parola; il che è probabilmente la cagione di molte dispute superflue. Le combinazioni $\alpha\delta$, $\beta\gamma$ non sono da prendersi in considerazione, giacchè gli elementi, di cui si compongono, si escludono a vicenda: in altri termini, la discriminazione di tipo α serve solo a raggiungere il fine specifico γ ; quella di tipo β serve solo a raggiungere il fine δ ; ed ambedue possono servire pel fine ϵ .

Le discriminazioni di tipo $\alpha\epsilon$, $\beta\epsilon$ sono le forme belliche della discriminazione di prezzo, in quanto il fine specifico e immediato, in vista del quale sono attuate, è la soppressione dei rivali. Le discriminazioni di tipo $\alpha\gamma$, $\beta\delta$ sono le forme che, in mancanza d'un aggettivo più adatto, possono dirsi pacifiche. Ma è chiaro che tanto le une quanto le altre hanno per fine ultimo quello di rendere più grande che sia possibile il guadagno del produttore che le attua: la differenza sta nella *durata* e nel *rischio* dell'operazione, maggiori in $\beta\epsilon$ che in $\alpha\epsilon$, e maggiori in entrambe che in $\beta\delta$, e maggiori in questa che in $\alpha\gamma$.

18. $\alpha\epsilon$, $\beta\epsilon$. Sono queste le forme di discriminazione, alle quali alcuni riserbano il nome di « dumping ».

Il significato etimologico della parola, e il primo uso che se n'è fatto per designare l'azione di certi *trusts* intesa a schiacciare i rivali sul mercato interno, sta dalla loro parte. E poichè, per raggiungere più rapidamente e stabilmente lo scopo, quell'azione è stata in qualche caso condotta con così implacabile energia da far ridurre il prezzo di vendita al disotto del costo di produzione, è sembrato che questo fosse un altro dei caratteri proprii del « dumping »; mentre, come si vedrà, non lo è necessariamente in nessuna delle sue forme. Di guisa

che, in questo significato della parola, il « dumping » sarebbe: la vendita sul mercato estero ad un prezzo inferiore al costo di produzione, allo scopo di espellerne i produttori rivali.

È comunissimo errore logico, quello per il quale i soli attributi di una specie sono assegnati al genere: così, i connotati proprii di una certa forma di discriminazione di prezzo fra mercato estero e mercato interno, la forma $\alpha\varepsilon$ o $\beta\varepsilon$, sono stati attribuiti a quella discriminazione in generale, quasi chè le altre specie, $\alpha\gamma$, $\beta\delta$, non esistessero. Ma nello stesso errore si cade anche *ex adverso*, come appunto mi sembra che capiti al Cabiati, quando, avendo attribuiti al « dumping » i connotati della specie $\beta\delta$, conclude esser questa la sola forma di discriminazione di prezzo fra mercato interno e mercato estero, cui quel nome convenga.

Invece, un rapporto ufficiale del *Board of Trade* inglese (1903, Cd.. 1761, p. 297) considera il « dumping » come « la maniera nella quale i sindacati industriali in tempi di depressione del mercato interno cercano di sbarazzarsi dell'eccedenza di prodotti, vendendoli sul mercato estero a prezzi spesso notevolmente più bassi di quelli al quale gli stessi prodotti son venduti sul mercato d'origine »: e cioè gli attribuisce i soli caratteri della specie $\alpha\gamma$. Così ciascuna delle forme possibili di « dumping » è proclamata, da chi considera soltanto un particolare aspetto del fenomeno, essere l'unica alla quale quel nome debba essere riservato.

Il vero è che di fronte a casi concreti noi non possiamo dire *a priori* se il connotato ε esista o non esista; possiamo soltanto giudicarne a fatti compiuti. Il Sindacato tedesco dell'acciaio vende i suoi prodotti in Italia a prezzo più basso che in Germania, unicamente perchè la politica della discriminazione dei prezzi gli è più vantaggiosa, o anche pel segreto fine d'impadronirsi del mercato italiano? Noi non lo sappiamo: il Sindacato non lo dice a noi, nè ai suoi affiliati, e forse non lo sa esso stesso. Ma l'uno scopo non esclude teoricamente l'altro; nè possiamo negare che in pratica quel Sindacato sarebbe contento di raggiungerli entrambi. Quel che possiamo fare si è di valutare, conoscendo le condizioni del mercato italiano, le *probabilità* che il Sindacato ha d'impadronirsene, escludendone i produttori italiani stessi e i rivali stranieri.

Ora, per tornare al caso generale, bisogna dire che la probabilità d'impadronirsi d'un mercato straniero è molto piccola, se questo mercato è aperto alla libera concorrenza mondiale. Bisognerebbe

debellare i rivali ad uno ad uno, vendere ingenti quantità di prodotto a prezzi rovinosi, durare in questa lotta per un lungo periodo di tempo, senza — pur dopo che lo scopo sembri essere stato raggiunto — aver la certezza che la concorrenza non torni a irrompere da qualche altra parte! Le probabilità di successo sarebbero grandi, soltanto se il produttore che esercita il « dumping » avesse nelle sue mani la massima parte di tutta la produzione mondiale, e i suoi concorrenti sul mercato estero fossero poche e deboli aziende indipendenti.

19. Tuttavia, riconosciuta la impossibilità o la enorme difficoltà di escludere col « dumping » i rivali da un mercato aperto, non se ne deve arguire che un « dumping » del tipo $\alpha\epsilon$ o $\beta\epsilon$ non esista, o sia fenomeno di tutt'altra specie. Esiste, ma il suo obiettivo è alquanto diverso: non è la soppressione dei rivali, ma la costituzione di un Sindacato internazionale. Così, parecchie guerre, massime fra grandi potenze, non hanno per scopo di sterminare un popolo e di conquistare tutto il territorio da esso occupato, ma di costringere il vinto a seguire una certa condotta politica voluta dal vincitore; onde l'apparente paradosso che l'effetto immediato della guerra è la formazione d'un'alleanza fra i due belligeranti.

Ora, è un fatto che al « dumping » su mercati esposti alla concorrenza internazionale tien dietro assai spesso la costituzione d'un sindacato internazionale, massime se i produttori rivali sono già uniti in sindacati nazionali. Gli esempi abbondano. Fra i più famosi è quello del Sindacato dei regoli d'acciaio, più volte ricomposto dal 1883 a questa parte, fra i produttori inglesi, tedeschi e belgi, cui poi s'aggiunsero i francesi e in ultimo gli americani. I produttori inglesi, francesi, belgi e tedeschi di cemento hanno fra di loro concordate le condizioni di esportazione sul mercato olandese fino al 1914. Accordi sono stati stretti fra i produttori tedeschi e belgi di carbone. I fabbricanti belgi di munizioni d'armi, danneggiati dal « dumping » praticato dai francesi, proposero un'intesa; e il sindacato internazionale delle munizioni d'armi fu costituito. Piastre d'acciaio, chiodi, cotone da cucire, soda, nitrati, tabacco sono articoli le cui condizioni di produzione e di vendita sono sottoposte ad una qualche forma di accordo internazionale, più o meno esteso: nel campo delle industrie elettriche e della navigazione frequenti sono le guerre e le alleanze internazionali.

E la ragione di praticare il « dumping » per addivenire all'accordo

è facile a comprendersi. Innanzi tutto, come già s'è dimostrato, un sindacato internazionale, essendo generalmente fondato sul principio della ripartizione del mercato, in modo che ai produttori di ciascun paese sia esclusivamente riserbato il territorio nazionale, ha in sostanza effetti analoghi a quelli di una barriera doganale. Esso crea altrettanti mercati chiusi, anche se una barriera doganale non li divide; e se la barriera esiste, ne accresce l'efficacia protettiva.

In secondo luogo, il « dumping » su di un mercato aperto è una operazione rischiosa e che non può durare a lungo. E ciò non già perchè esso implichi necessariamente la vendita a un prezzo inferiore al costo di produzione di chi lo esercita. Questa non è nè un'esigenza logica, nella teoria; nè un'esigenza pratica, nella realtà dei fatti. Quel che occorre è che il prezzo sia inferiore al costo di produzione dei rivali che si vogliono debellare, acciocchè siano essi costretti a vendere al disotto del *proprio* costo!

Senonchè, su di un mercato aperto i concorrenti sono molti e rinnovantisi sempre; appartengono a paesi diversi e quindi rappresentano strutture e organizzazioni industriali, le quali non soltanto sono diverse ma vanno continuamente mutando. L'industria che vuole esercitare il « dumping », per riuscire con successo, dovrebbe quindi aver essa l'organizzazione e la struttura più efficaci, essa il costo di produzione minore di tutte quante le altre, essa l'attitudine a mutare rapidamente la dimensione delle sue imprese; altrimenti resterebbe schiacciata nella lotta. Ecco perchè il « dumping » mette così spesso capo a sindacati internazionali.

L'esclusione dei rivali dal campo del combattimento è ottenuta così per altra via, più conveniente per i produttori. Mediante la ripartizione dei mercati, infatti, ognuno dei mercati nazionali diventa più chiuso, e quindi meglio vi si può dominare il prezzo; e sui mercati neutri la concorrenza è tenuta in freno dalla delimitazione delle zone di spaccio o della quantità delle vendite.

Il recente accordo siderurgico italo-tedesco non è dunque un fatto anormale: quali che siano i suoi effetti, esso è uno degli episodi più ordinari della lotta economica sul mercato internazionale; episodi dei quali abbonda in modo tutto particolare l'industria del ferro e dell'acciaio, appunto perchè in questo campo la supremazia è disputata fra le imprese più altamente organizzate e più vigorosamente protette dei maggiori paesi industriali del mondo.

VII.

20. Il « dumping » non è un'applicazione dei prezzi variabili. — 21. E non ha per iscopo il conseguimento di un massimo di ofelimità individuale o collettivo. — 22. Analisi della produzione a costi costanti, crescenti e decrescenti. I costi marginali e il punto di massimo utile del produttore. — 23. Relazioni tra i costi medii e i costi marginali. I costi medii e il punto di massimo utile del produttore.

20. Il « dumping » di tipo *3°*, poichè s' accompagna ad un aumento della produzione e ad una modificazione delle dimensioni e della struttura delle imprese, richiede d'essere esaminato a parte, perchè si possa vedere in che maniera e sino a qual punto la convenienza del produttore a mutare i coefficienti di produzione si connetta con la convenienza a praticare la discriminazione del prezzo del prodotto.

Se su questa indagine teorica di carattere preliminare fossi d'accordo col Cabiati, il discorso potrebb'essere breve e ristretto ad una valutazione delle sue conclusioni. Ma pur troppo è questo il punto in cui il mio dissenso è più profondo; e l'argomento è di sua natura tale che, come le prime pagine dello scritto del Cabiati non sono accessibili all'intendimento di lettori non versati nella teoria economica pura, così anche queste mie, per le necessità della discussione, debbono per un poco abbandonare l'esposizione semplice e piana che mi sono studiato di matenere fin qui.

La tesi del Cabiati riguardo alla natura economica di questa forma di « dumping » è condensata nelle due proposizioni seguenti, la seconda delle quali vorrebbe essere un corollario della prima: 1° I prezzi costanti danno il massimo di ofelimità solo quando i coefficienti di produzione sono costanti, ossia quando la produzione è retta dal principio dei costi costanti. Ma se invece i costi di fabbricazione sono variabili, l'ofelimità massima si raggiunge praticando prezzi variabili. 2° Il « dumping » altro non è se non un'applicazione del principio dei prezzi variabili, per mezzo dei quali gl'imprenditori nelle industrie a costi decrescenti raggiungono il massimo di ofelimità.

Poichè il primo paragrafo (intitolato « Le premesse ») dello scritto del Cabiati, che mena alle proposizioni surriferite, è una riproduzione quasi letterale dei §§ 100-105 del cap. III e dei §§ 1-11, 23 e 39-47 del cap. VI del Manuale del Pareto, e poichè la prima di quelle proposizioni è tolta dal § 42 dell'Appendice, bisogna riportarsi alla

fonte e vedere se le parole del Pareto hanno lo stesso significato, che il Cabiati loro presta per sostenere la propria tesi.

Si noti, innanzi tutto, che il Cabiati identifica le espressioni « prezzi costanti », « prezzi variabili » del Pareto con le espressioni « prezzo unico », « prezzi molteplici », adoperate frequentemente nella teoria della discriminazione dei prezzi. Ed è così che il « dumping », forma di discriminazione dei prezzi, diventa per lui un'applicazione del principio dei prezzi variabili. Ma tale assimilazione non regge. Le espressioni « costante » e « variabile » si riferiscono, evidentemente, a mutazioni del prezzo in funzione del tempo; le espressioni « unico e molteplice » significano variazioni di prezzo nello spazio. Per il Pareto i prezzi sono variabili o costanti, secondochè mutano oppure per porzioni successive o per successive operazioni di scambio conducenti all'equilibrio; ma ciò non significa che un prezzo « variabile » non sia « unico » per tutti gl'individui che nello stesso momento comperano sullo stesso mercato la stessa merce. Ciò è tanto vero che nel § 36 dell'Appendice, fra le equazioni dell'equilibrio della produzione in libera concorrenza e con *prezzi variabili*, figurano anche quelle « in grazia delle quali il prezzo di una merce è lo stesso pei diversi individui » (Manuale, p. 534). Il « dumping » invece, come abbiamo abbondantemente dimostrato, è una diversificazione del prezzo di unità di merce, *contemporaneamente* vendute. Certo, per una stessa merce, si possono dare variazioni di prezzo tanto nel tempo quanto nello spazio; ma il confonderle assieme non aiuta a chiarire i fenomeni, essenzialmente diversi, cui le une e le altre danno luogo.

21. Passiamo ad un altro punto, sul quale il dissenso è più grave, perchè tocca l'intima essenza del fenomeno. Il « dumping », dice il Cabiati, serve ai produttori per raggiungere il massimo di ofelimità.

Di quale ofelimità si tratta: di quella del produttore stesso, o di quella della collettività nella quale egli opera? Dal contesto dello scritto del Cabiati appare che si tratta della prima; ma nei §§ 39 e seguenti del cap. VI del Pareto, dai quali egli trae la sua dimostrazione, si tratta dell'equilibrio della produzione, con costi e con prezzi di vendita costanti o variabili, in quanto è compatibile col *massimo di ofelimità per la collettività*. La dimostrazione del Pareto è fatta dunque servire ad un fine che le repugna, perchè massimo di ofelimità della collettività e massimo di ofelimità del produttore non sono, non possono essere, la medesima cosa.

D'altronde, il produttore privato, che pratica il « dumping », non si propone certo lo scopo di raggiungere il massimo di ofelimità per la collettività. E neppure il suo massimo di ofelimità individuale. Egli vuol conseguire il *massimo utile* di produttore, cioè la più grande eccedenza possibile della entrata, procuratagli dalla vendita del prodotto, sulle spese sostenute per la produzione. Ora, è notorio che massimo utile e massimo di ofelimità individuale non sono neppur essi la stessa cosa; nel caso del produttore, il primo è una somma di moneta determinata nel modo or ora indicato; il secondo è una somma di soddisfazioni, per determinar la quale occorre tener conto del guadagno netto del produttore, della quantità e dei prezzi dei beni di consumo che con esso può procacciarsi, della ofelimità che questi beni hanno per lui, della penosità del suo lavoro nella produzione, ecc. Il Cabiati in qualche passo di quel suo primo paragrafo parla appunto di *massimo utile* del produttore; e in qualche altro, a poca distanza, di *massimo di ofelimità*; mentre poi in altri parla di *massimo di utilità* nella produzione, sostituendo questa espressione a quella di massimo di ofelimità che si trova nei corrispondenti passi del Pareto (p. 340, §§ 41 e 42). Egli crea in questo modo una terza espressione, della quale non si sa se sia identica a « massimo utile », o a « massimo di ofelimità », o diversa da entrambe.

Questa incoerenza di linguaggio deriva dal fatto che il Cabiati, nel suo primo paragrafo, ha fusi assieme i §§ 100-105 del cap. III e i §§ 1-11, 23 e 39-47 del cap. VI del Pareto, senza avvertire che il cap. III e i §§ 1-23 del cap. VI considerano la condotta che tiene il produttore, nelle varie ipotesi di libera concorrenza o monopolio, costi crescenti o decrescenti, prezzi costanti o variabili, in quanto vuol raggiungere il suo « *massimo utile* »; mentre i §§ 39-47 esaminano le connessioni tra il raggiungimento dell'equilibrio della produzione, in quelle varie condizioni, e il raggiungimento del « *massimo di ofelimità per la collettività* ».

Non è dunque possibile prendere le premesse nel cap. III e nei §§ 1-23 del cap. VI, col linguaggio che loro si addice; e togliere le conclusioni dai §§ 39-47 dove, per la sostanziale diversità dell'argomento, anche il linguaggio è mutato!

Se il Cabiati, allorchè dice che col « dumping » i produttori mirano a raggiungere il massimo di ofelimità, intende proprio dire, come pare, il « massimo utile », non soltanto è inesatta l'espressione

ch'egli usa, ma è invalida la dimostrazione sulla quale egli fonda il suo asserto. Quella dimostrazione, infatti, serve ad affermare che praticando prezzi variabili, quando son variabili i costi di produzione (e abbiam veduto che prezzi variabili e prezzi molteplici o discriminati non sono la stessa cosa), si può giungere al massimo di ofelimità della collettività. Ora, questo massimo non cade nello stesso punto in cui cade il massimo utile del produttore; anzi il massimo di ofelimità per la collettività è raggiunto più sicuramente quando il produttore è sulla linea delle trasformazioni complete (Pareto, cap. vi, § 43), cioè quando il suo utile è zero! La dimostrazione, che ne darò in seguito, renderà ancora più evidente l'equivoco in cui il Cabiati è caduto (cfr. i §§ 26 e 27 del presente scritto).

La base teoretica, dunque, che il Cabiati appresta alla propria dimostrazione, non regge; e per conseguenza non si può aver fiducia nelle conclusioni ch'egli ne trae. Dobbiamo rifare la strada, per conto nostro.

22. Distinguiamo anche noi prodotti ottenuti con costi costanti, crescenti o decrescenti. Ma queste espressioni hanno bisogno di chiarimento, giacchè sono adoperate con significati diversi, che spesso nell'uso si confondono assieme. Se S è la somma totale spesa in una unità di tempo per riunire i coefficienti necessari alla produzione della quantità Q di merce, il quoziente $\frac{S}{Q} = c$ è il *costo unitario medio* di produzione per quella quantità. Se p è il prezzo al quale, nello stesso periodo di tempo, la quantità Q è venduta, la differenza $Q(p - c) = Qp - S$ è il guadagno dell'azienda. Non è vero che questa differenza sia massima quando S è piccolissima, perchè dalla grandezza di S dipende la grandezza di Q .

Se si fanno pochissime spese, si hanno anche pochissime unità di prodotto: quando S è piccolissimo, può darsi che Q sia, a sua volta, così piccolo che anche assai piccola risulti la differenza $Qp - S$. Quanto alle relazioni tra la quantità di prodotto e il prezzo, ammettiamo per ora che p non varii col variare di Q , giacchè, per ipotesi, Q è la quantità di prodotto ottenuta in una sola azienda, in regime di libera concorrenza industriale; ed è quindi solo una piccolissima parte dell'offerta totale della merce.

L'azienda cerca di far variare S e Q in modo tale che la diffe-

renza $Qp - S$ diventi più grande che sia possibile. A tale scopo essa aggiunge alla spesa iniziale S , che rappresenta una data combinazione di coefficienti di produzione, un'altra somma h (che chiameremo spesa parziale e che rappresenta una variazione della primitiva combinazione di coefficienti produttivi), in modo da ottenere con la spesa totale $S + h$ una quantità di prodotto $Q + d_1$; e poi, se ciò le torna di vantaggio, spende ancora un'altra quota h , in modo da avere con la spesa $S + 2h$ la quantità di prodotto $Q + d_1 + d_2$; e così via fino ad una ennesima quota h , in modo da avere con la spesa $S + nh$ la quantità di prodotto $Q + d_1 + d_2 + \dots + d_{n-1} + d_n$. Occorre vedere fino a qual punto convenga all'azienda sostenere questi incrementi di spesa per ottenere quegli incrementi di prodotto; e a tale scopo conviene fermare l'attenzione sulla seguente tabella:

La colonna I indica come cresce la spesa totale, a mano a mano che dalla primitiva combinazione di coefficienti di produzione si passi ad un'altra, la quale importa, ciascuna volta, un incremento di spesa uguale ad h . La colonna II mostra di quanto cresce il prodotto totale per ogni nuova combinazione di coefficienti di produzione. La colonna III segna la spesa parziale, cioè l'incremento di spesa totale nel passaggio da una combinazione di coefficienti di produzione ad un'altra. Quest'incremento si suppone uniforme, appunto perchè si tratta di decidere fino a qual punto convenga all'imprenditore di aggiungere un'altra quota di 1000, di 100 o di 1 lira alle precedenti quote uguali che ha speso (o meglio, avrebbe speso) adottando le precedenti combinazioni di coefficienti di produzione. La colonna IV indica gl'incrementi di prodotto nel passare da una combinazione di coefficienti di produzione ad un'altra. Supposta costante la spesa parziale, questi incrementi di prodotto, come fra poco si dirà, sono generalmente variabili. Dividendo la spesa parziale per l'incremento di prodotto ciascuna volta ottenuto, si ha il costo unitario marginale (colonna V) per ciascuna combinazione di coefficienti di produzione: quindi g_1 è il costo marginale quando è prodotta la quantità Q_1 ; g_n quando è prodotta la quantità Q_n . Il costo unitario medio, invece, si ottiene dividendo la spesa totale pel prodotto totale (col. VI); costo unitario marginale di una quantità Q_n e costo unitario medio della stessa quantità Q_n sono dunque cose ben distinte e che non bisogna confondere assieme.

Il prezzo di vendita (col. VII) si suppone uguale tanto se la quantità prodotta sia Q , quanto se sia Q_n , per la ragione detta poc'anzi. Infine le colonne VIII, IX e X danno il guadagno dell'azienda, per ogni combinazione di coefficienti di produzione, esprimendolo in tre modi diversi: la colonna VIII dà la differenza fra l'entrata totale e la spesa totale; sostituendo ad h i suoi equivalenti $d_1, g_1 = d_2, g_2 = \dots, d_n, g_n$, desunti dalla colonna V, si ha nella colonna IX il guadagno dell'azienda espresso in funzione dei costi marginali; sostituendo poi alla spesa totale i suoi equivalenti $S = Qc, S_1 = (Q + d_1)c_1$, ecc., desunti dalla colonna VI, si ha nella colonna X il guadagno dell'azienda espresso in funzione dei costi medii. In tal modo è facile ricavare le relazioni che passano tra il guadagno dell'azienda, la spesa totale, il costo marginale e il costo medio.

I	II	III	IV	V = $\frac{II}{IV}$	VI = $\frac{I}{I}$	VII
Spesa totale	Prodotto totale	Spesa parziale	Prodotto marginale	Costo unitario marginale	Costo unitario medio	Prezzo di vendita
S	Q			$c = \frac{S}{Q}$		p
$S_1 = S+h$	$Q_1 = Q+d_1$	h	d_1	$g_1 = \frac{h}{d_1}$	$c_1 = \frac{S+h}{Q+d_1}$	p
$S_2 = S+2h$	$Q_2 = Q+d_1+d_2$	h	d_2	$g_2 = \frac{h}{d_2}$	$c_2 = \frac{S+2h}{Q+d_1+d_2}$	p
...
$S_{n-1} = S+(n-1)h$	$Q_{n-1} = Q+d_1+d_2+\dots+d_{n-1}$	h	d_{n-1}	$g_{n-1} = \frac{h}{d_{n-1}}$	$c_{n-1} = \frac{S+(n-1)h}{Q+d_1+d_2+\dots+d_{n-1}}$	p
$S_n = S+nh$	$Q_n = Q+d_1+d_2+\dots+d_n$	h	d_n	$g_n = \frac{h}{d_n}$	$c_n = \frac{S+nh}{Q+d_1+d_2+\dots+d_n}$	p

VIII = $(II \times VII) - I$	IX = V, II (desumendo i valori di h dalla V)	X = $II \times (VII - VI)$
Guadagno dell'Azienda	Guadagno dell'Azienda	Guadagno dell'Azienda
$R = Qp - S$	$= Qp - S$	$= Q(p - c)$
$R_1 = (Q+d_1)p - (S+h)$	$= (Qp - S) + d_1(p - g_1)$	$= (Q+d_1)(p - c_1)$
$R_2 = (Q+d_1+d_2)p - (S+2h)$	$= (Qp - S) + d_1(p - g_1) + d_2(p - g_2)$	$= (Q+d_1+d_2)(p - c_2)$
...
$R_{n-1} = (Q+d_1+d_2+\dots+d_{n-1})p - (S+(n-1)h)$	$= (Qp - S) + d_1(p - g_1) + d_2(p - g_2) + \dots + d_{n-1}(p - g_{n-1})$	$= (Q+d_1+d_2+\dots+d_{n-1})(p - c_{n-1})$
$R_n = (Q+d_1+d_2+\dots+d_n)p - (S+nh)$	$= (Qp - S) + d_1(p - g_1) + d_2(p - g_2) + \dots + d_{n-1}(p - g_{n-1}) + d_n(p - g_n)$	$= (Q+d_1+d_2+\dots+d_n)(p - c_n)$

Ora è chiaro che l'imprenditore sostituisce alla combinazione di coefficienti di produzione, che importa la spesa totale S , la combinazione che importa la spesa S_1 , se R_1 è maggiore di R . La differenza fra R_1 e R , desunta dalla colonna IX, è $d_1(p - g_1)$; e questa è una quantità positiva se p è maggiore di g_1 , vale a dire se il costo marginale della quantità Q_1 è minore del prezzo di vendita del prodotto. Ugualmente, preferirà di produrre la quantità Q_2 con la spesa totale S_2 , invece di produrre la quantità Q_1 con la spesa totale S_1 , se R_2 è maggiore di R_1 ; ora R_2 differisce da R_1 per la quantità $d_2(p - g_2)$, la quale è positiva se g_2 è minore di p . E così via. È dunque evidente che l'imprenditore trova il suo vantaggio ad aumentare la quantità di produzione, crescendo la spesa totale, fino a che il costo unitario marginale si mantiene inferiore al prezzo unitario, perchè il suo guadagno va continuamente crescendo. Quando il costo marginale è divenuto uguale al prezzo, il guadagno totale non cresce più, vale a dire è diventato il più grande possibile, dati i prezzi del prodotto e dei coefficienti di produzione, l'efficacia dei processi tecnici e tutte le altre condizioni che influiscono sul rendimento dell'azienda.

Dunque: il produttore, per raggiungere il massimo utile, tende a spingere la produzione fino al punto in cui il costo unitario marginale sia divenuto uguale al prezzo di vendita dell'unità di prodotto. Ma poichè questo prezzo l'abbiamo supposto immobile, le variazioni del guadagno del produttore non possono avvenire che per variazioni del costo marginale. Per quali ragioni ed in che senso g_1 sarà diverso da g_2 , g_3 da ... g_n ?

Poichè: $g_1 = \frac{h}{d_1}$, $g_2 = \frac{h}{d_2}$, ... $g_n = \frac{h}{d_n}$. le variazioni dei g dipendono da variazioni dei d , vale a dire della quantità di prodotto marginale. Ora, questi d possono, per un tratto più o meno lungo, essere crescenti (o costanti), ma dopo quel tratto debbono necessariamente diventare decrescenti; poichè non è concepibile che, immettendo nell'azienda quote successive di coefficienti di produzione uguali, questi coefficienti, operando insieme a quelli che son rappresentati dalla somma S , diano un rendimento continuamente crescente. Se h , ad esempio, rappresenta la spesa per un certo numero di operai, e S la spesa pel suolo, i fabbricati, le macchine, le materie prime, è chiaro che il rendimento di quei gruppi di operai, successivamente aggiunti agli altri coefficienti di produzione, non può essere continuamente

crescente: verrà un punto in cui o bisognerà aumentare le macchine, le materie prime, ecc., cioè crescere S , o il rendimento degli operai sarà decrescente, perchè saranno in troppo gran numero rispetto alle macchine ed alle materie prime. Ugualmente, se h rappresenta una certa combinazione di operai, macchine e materie prime, arriverà, anche in tal caso, un punto in cui o il rendimento di questa combinazione, successivamente applicata, sarà decrescente, o bisognerà ingrandire gli impianti, estendere i fabbricati, occupare una più vasta area, aumentare insomma S .

Dunque, se i d sono dapprima crescenti (o costanti) e poi necessariamente decrescenti, i g sono dapprima decrescenti (o costanti) e poi necessariamente crescenti. All'imprenditore non importa che i g vadano crescendo, purchè si mantengano inferiori al prezzo unitario di vendita del prodotto; il suo tornaconto, anzi, lo spinge a passare dal tratto in cui i costi marginali sono decrescenti a quello in cui sono crescenti, per arrivare sino al punto in cui costo unitario marginale e prezzo unitario sono divenuti uguali, nel qual punto egli ottiene il massimo guadagno possibile.

Si supponga $g_n = p$: l'imprenditore cercherà di produrre la quantità Q_n , e quindi dovrà dare alla sua azienda le dimensioni e la struttura necessarie perchè la quantità Q_n possa essere prodotta con la spesa totale S_n .

Ma se nella medesima industria tutti gli imprenditori, allettati dall'altezza del guadagno R_n , che uno di essi fa, aumentano la produzione; e se nuove aziende sono dallo stesso motivo invogliate a costituirsi, due effetti immancabilmente seguiranno: primo, per la cresciuta produzione, il prezzo p comincerà a discendere (supposte immutate le condizioni della domanda); secondo, per la maggior richiesta di coefficienti di produzione, il loro prezzo comincerà a salire; quindi diventa più grande h , e diventano più grandi i costi marginali. Poichè il prezzo unitario diminuisce e i costi marginali crescono, arriva più presto il punto in cui prezzo e costo marginale diventano uguali; l'imprenditore, che prima si spingeva a produrre Q_n , ora dovrà limitarsi a produrre Q_1 , perchè non è più $p = g_n$, ma $p = g_1$.

È questo il momento in cui si licenziano operai, si riducono le ore di lavoro, si prendono accordi per stabilire lo *short-time*, si chiude qualche stabilimento meno redditizio, si cerca di mutare la struttura e le dimensioni delle imprese, concentrando in una sola azienda più

processi produttivi, costituendo sindacati che regolino le spese, la quantità di produzione e le condizioni di vendita. Poichè le variazioni nel guadagno delle imprese dipendono tanto dall'altezza del costo marginale, cioè dal prezzo dei coefficienti di produzione e dalla quantità di prodotto, quanto dal prezzo di vendita del prodotto, è su tutti e tre questi elementi ad una volta che si cerca d'influire: e il *dumping* è, fra gli altri, uno degli espedienti per influire sulla quantità e sul prezzo.

Si noti che, in tutto quanto siamo venuti dicendo, le espressioni costo costante, crescente o decrescente, si riferiscono ai *costi marginali*; e quindi hanno un significato netto e preciso, ma diverso da quello in cui sono adoperate ordinariamente.

Intesa in questo senso, la produzione a costo crescente o decrescente non è una prerogativa di certe industrie, come nella terminologia classica (la quale, d'altronde, trova la sua giustificazione in un altro punto di vista); e neppure è una proprietà di certe categorie di merci, come lascerebbe intendere l'espressione « merci a costo crescente o decrescente », in cui la parola costo è generalmente intesa nel senso di *costo unitario medio*. Il fatto di produrre a costi crescenti o decrescenti è invece un *momento* della vita di ogni azienda, qualunque sia l'industria cui essa appartenga o la specie di merce che produca; ed è condizionato dall'altezza dei prezzi dei coefficienti di produzione e del prodotto, dalla struttura e dalle dimensioni dell'impresa, e dall'efficacia dei processi produttivi.

23. I costi unitari medii, a loro volta, possono anch'essi essere costanti, crescenti o decrescenti, secondochè il rapporto fra il prodotto marginale in un punto dato e il prodotto totale prima di quel punto è uguale, minore o maggiore del rapporto fra la spesa parziale e la spesa totale prima di quel punto: vale a dire, secondo che sia:

$$\frac{d_2}{Q+d_1} < \frac{h}{S+h}, \quad \frac{d_{n-1}}{Q+d_1+d_2} < \frac{h}{S+2h}, \quad \frac{d_n}{Q+d_1+d_2+\dots+d_{n-1}} < \frac{h}{S+(n-1)h}, \text{ ecc.,}$$

oppure, ciò che torna lo stesso, secondo che sia:

$$\frac{S+h}{Q+d_1} \leq \frac{h}{d_1}, \text{ ecc.; e poichè } \frac{S+h}{Q+d_1} = c_1 \text{ (col. VII) e } \frac{h}{d_2} = g_2 \text{ (col. VI),}$$

secondo che sia:

$$c_1 \leq g_2; \quad c_2 \leq g_{n-1}; \quad c_{n-1} \leq g_n, \text{ ecc.}$$

In altri termini, i costi medii si mantengono costanti fino a che i costi marginali si mantengono uguali ai costi medii; nel qual caso, evidentemente, anche i costi marginali sono costanti. Invece, i costi medii sono crescenti fino a che il costo dell'incremento di prodotto (costo marginale) è maggiore del costo medio senza quell'incremento; il che può aver luogo tanto se i costi marginali sono costanti, quanto se sono anch'essi crescenti, quanto se sono decrescenti. E infine, i costi medii sono decrescenti fino a che il costo marginale è minore del costo medio; il che, ugualmente, può aver luogo tanto se i costi marginali sono costanti, quanto se sono anch'essi decrescenti, quanto se sono crescenti.

Si possono, dunque, avere dei tratti in cui i costi marginali sono decrescenti, mentre i costi medii sono crescenti, e viceversa; e per conseguenza, alcune proposizioni che sono vere, se sono riferite ai costi marginali, possono non esser vere — o quanto meno, non sono vere *nello stesso punto*, — se s'intende riferirle ai costi medii. Così, la proposizione che in ogni produzione il tratto dei costi decrescenti è necessariamente seguito dal tratto dei costi crescenti, è vera anche pei costi medii, poichè, quando i prodotti marginali vadano continuamente diminuendo, deve venire un punto in cui il costo marginale superi il costo medio. Ma solo in tal punto cominciano a diventare crescenti i costi medii, mentre il tratto dei costi marginali crescenti era cominciato sin da quando i prodotti marginali avevano preso a diminuire. E infatti, la grandezza dei costi medii non dipende dalla sola grandezza dei costi marginali, ma anche da quella dei dati iniziali S e Q : quanto più grande è la spesa iniziale e quanto più piccola la quantità di prodotto ottenuta con essa, tanto più presto arriva il momento in cui il tratto dei costi medii crescenti succede a quello dei costi decrescenti; e viceversa.

L'altra proposizione, che il punto del guadagno massimo dell'azienda si trova sul tratto dei costi crescenti, è vera tanto pei costi marginali quanto pei costi medii; ma, per le cose or ora dette, è chiaro che quel punto può trovarsi più lontano dall'inizio del tratto dei costi marginali crescenti di quanto si trovi lontano dall'inizio del tratto dei costi medii crescenti.

Si supponga che l'azienda abbia il massimo guadagno quando produca la quantità Q^n . Ciò vuol dire che $R_n - R_{n-1} = 0$, e cioè che sono uguali a zero le quantità $d_n(p - g_n)$ e

$$d_n(p - c_n) - \{ (c_n - c_{n-1}) (Q + d_1 + d_2 + \dots + d_{n-1}) \}$$

che sono, l'una la differenza fra R_n e R_{n-1} , calcolata nella col. IX, e l'altra la stessa differenza calcolata nella colonna X.

Da $d_n(p - g_n) = 0$ si ricava $p = g_n$, il che vuol dire che il massimo guadagno è raggiunto quando il costo marginale è divenuto uguale al prezzo. Ma essendo p maggiore di g_{n-1} , poichè l'incremento $d_{n-1}(p - g_{n-1})$ era ancora positivo, è anche g_n maggiore di g_{n-1} , cioè in quel punto i costi marginali sono crescenti. Se g_n fosse minore di g_{n-1} , sarebbe d_n maggiore di d_{n-1} : e quindi l'incremento di guadagno $d_n(p - g_n)$ sarebbe, per due ragioni, maggiore dell'incremento precedente; onde il guadagno non sarebbe ancora il massimo possibile.

Uguualmente, da

$$d_n(p - c_n) - \{ (c_n - c_{n-1}) (Q + d_1 + d_2 + \dots + d_{n-1}) \} = 0$$

si ricava che il punto del massimo guadagno si trova anche sul tratto dei costi medii crescenti. Infatti, perchè questo guadagno, R_n , sia una quantità positiva, dev'essere p maggiore di c_n ; e quindi la quantità $d_n(p - c_n)$ dev'essere positiva. Ma se è positivo $d_n(p - c_n)$, dev'essere positivo anche $(c_n - c_{n-1}) (Q + d_1 + d_2 + \dots + d_{n-1})$, perchè la loro differenza sia uguale a zero. Ma quest'ultima quantità è positiva solo per $c_n > c_{n-1}$, cioè nel caso che in quel punto i *costi medii siano crescenti*. Se $c_n = c_{n-1}$, e *a fortiori* se $c_n < c_{n-1}$, la quantità $d_n(p - c_n) - \{ (c_n - c_{n-1}) (Q + d_1 + d_2 + \dots + d_{n-1}) \}$ non è uguale a zero, ma è positiva; e quindi la condizione del massimo non è realizzata; l'azienda può ancora crescere la produzione per aumentare il guadagno.

VIII.

24. La produzione a costi costanti, crescenti o decrescenti è un *momento* nella vita d'ogni azienda e non un attributo di certe industrie. — 25. La discriminazione del prezzo, se conviene ad un'azienda la quale produce a costi decrescenti, le conviene a più forte ragione se essa produce a costi crescenti. — 26. Il raggiungimento del massimo di ofelimità con prezzi costanti o variabili, secondochè sono costanti o variabili i costi di produzione, è un fine antitetico a quello che si propone il « dumping ». — 27. I tipi antagonistici di discriminazione dei prezzi; l'area del prezzo unico e le aree dei prezzi discriminati; e i varii punti di massimo che vi s'incontrano. — 28. La formazione dei prezzi del « dumping » nel caso di produzione a costi decrescenti o a costi crescenti. — 29. Il « dumping » transitorio in periodi di crisi sul mercato interno.

24. Questa digressione sul punto, al quale le imprese tendono a portar la produzione, è stata necessaria, in primo luogo, per corroborare la mia affermazione che la produzione a costi costanti, crescenti o decrescenti non è una prerogativa di certe industrie o di certe categorie di merci, ma è un *momento*, un modo di essere, nella vita di ciascuna azienda. Non esistono industrie o merci a costi costanti, crescenti o decrescenti, se non nel senso dell'economia classica, la quale bada alla produzione totale, nel lungo corso del tempo, col complesso dei fattori di produzione (terra, lavoro, capitale). Ed è notorio quante difficoltà teoriche si siano dovute superare, e che sottili accorgimenti logici adoperare, per spiegare da questo punto di vista l'equilibrio della produzione nel caso di merci a costi decrescenti. Ma quando si tratti della produzione delle singole aziende, in un periodo di tempo dato, con certe quantità e certi prezzi dei coefficienti di produzione, esistono soltanto *aziende* a costi costanti, crescenti o decrescenti; e la quantità totale della merce, prodotta in quel dato periodo di tempo, è in parte ottenuta da aziende che lavorano ancora a costi costanti o decrescenti, in parte da aziende che sono già più o meno innanzi nel tratto dei costi crescenti; cioè, in altri termini, in parte da aziende che potrebbero ancora aumentare i loro guadagni aumentando la produzione; in parte da aziende che già hanno toccato, o sono assai prossime a toccare, il punto di massimo utile. Nella teoria pura non si dovrebbe parlar altro cho di produzione a costi crescenti, perchè si dovrebbe ammettere che tutte le imprese, spinte dal loro tornaconto, superino *con la massima rapidità* il tratto dei costi decrescenti per giungere al punto di massimo utile.

Vero è che la teoria mostra come la concorrenza, dopo aver spinte tutte le aziende verso questo punto, provocando così l'aumento della produzione, le costringa poi a ritrarsene, per effetto del diminuito prezzo del prodotto e del cresciuto prezzo dei coefficienti di produzione; ed a fermarsi là dove l'utile è zero. Ma quando si ammetta, in teoria, che questo punto di utile zero sia stato toccato, e che le imprese, per lo stato dei prezzi, non possano dipartirsene, non è più il caso di parlare ancora di produzione a costi crescenti o decrescenti, perchè, *rebus sic stantibus*, le aziende non hanno convenienza ad aumentare la produzione. Senonchè a questo punto la teoria, per non sembrare troppo disforme dalla realtà, fa intervenire elementi di carattere dinamico e li innesta a quelli di carattere statico coi quali sin allora aveva ragionato; e mostra come le imprese, per sottrarsi agli effetti della concorrenza e riprendere il cammino verso un punto di massimo utile, mutino la propria struttura, modifichino i processi produttivi, cerchino d'influire sul mercato del prodotto e dei coefficienti di produzione per alterarne a proprio vantaggio i prezzi. Ma qui siamo d'accapo: il trarre partito da questi mutamenti dinamici non dipende dalla specie della merce prodotta, ma dalla capacità delle aziende a modificare la propria struttura e ad adattarsi alle mutate condizioni del mercato, il che riesce ad alcune in misura maggiore, ad altre in misura minore: i costi crescenti o decrescenti sono anche qui un attributo delle singole aziende, qualunque sia la merce prodotta; non già delle diverse categorie di merci, qualunque sia l'azienda che le produca.

25. Per queste ragioni, mi sembra che, se il fenomeno della produzione è considerato da questo altro punto di vista, non reggano più certe generalizzazioni che si fanno riguardo all'equilibrio della produzione, distinguendo fra merci a costi crescenti o a costi decrescenti; quasichè esistessero merci tali che l'aggiunta di un'unità di più a tutta la quantità già prodotta debba necessariamente aver luogo a costo crescente o decrescente, qualunque sia l'azienda dalla quale l'unità addizionale venga fornita.

Ora, a un tal ordine di generalizzazioni appartiene l'affermazione del Cabiati, che il « dumping » può praticarsi soltanto per merci a costi decrescenti. Il carbone tratto dalle miniere passa per essere uno degli esempi tipici di produzione a costi crescenti; e forse non si

pratica il « dumping » sul carbone? Non lo pratica il sindacato renano-westfalico?

D'altronde, quell'affermazione non sta, nemmeno se le si voglia far dire che il « dumping » conviene solo a quelle aziende, che in un certo momento producono a costi decrescenti. Io affermo che *a fortiori* conviene ad aziende che producono a costi crescenti. La colonna X della tabella rappresenti il guadagno di una di queste aziende, a seconda della quantità prodotta; i costi siano crescenti da c a c_n ; il guadagno massimo sia R_n . In tal caso, la curva del guadagno della azienda ha l'identica forma che ordinariamente si suol attribuire alla curva del guadagno lordo di un monopolista; ed è noto che la possibilità e la convenienza della discriminazione del prezzo è stata dimostrata specialmente per casi consimili, nei quali essa è l'unico mezzo che permetta al produttore di superare la quantità di prodotto Q_1 senza veder scemare il proprio guadagno.

Se, invece, i costi da c a c_n fossero continuamente costanti o decrescenti, il guadagno dell'azienda aumenterebbe via via col crescere della produzione; e minore sarebbe quindi l'incentivo a discriminare il prezzo (cfr. anche il § 28).

26. Ed è a questo punto che l'equivoco, in cui il Cabiati è caduto intorno alla natura economica del « dumping », si ripresenta sotto luce più piena, e può esser dissipato da quella dimostrazione che avevo preannunciato in fine del § 21, ed alla quale era preordinata l'analisi del capitolo precedente.

S'immagini che l'azienda produca la quantità Q_n e ne ritragga il guadagno dato dal valore di R_n nella colonna IX. Si supponga, ancora, che nella collettività, in cui l'azienda opera, ogni successiva unità di merce, acquistata da uno stesso compratore in una data operazione di scambio, sia pagata non già ad un prezzo eguale a quello d'ogni altra unità, ma ad un prezzo diverso. In tal caso, le singole porzioni della quantità totale $Q + d_1 + d_2 + \dots + d_n$ sarebbero vendute ad un prezzo diverso; e il massimo di ofelimità della collettività sarebbe raggiunto quando il prezzo di ciascuna porzione fosse il più basso possibile, cioè uguale al costo al quale quella porzione è stata prodotta. La porzione d_1 dovrebbe, quindi, esser venduta a un prezzo $p_1 = g_1$, la porzione d_2 a un prezzo $p_2 = g_2$, ... la porzione d_n a un prezzo $p_n = g_n$. Se, invece, la quantità Q_n fosse stata prodotta

con costi medii costanti, anche i costi marginali g_1, \dots, g_n sarebbero costanti (cfr. § 23); e quindi, per ottenere il massimo di ofelimità della collettività, anche i prezzi di vendita dovrebbero essere costanti.

Questo è il senso della proposizione del Pareto, che, se la produzione si compie con coefficienti di produzione variabili, e cioè con costi crescenti o decrescenti, si richiedono prezzi di vendita variabili perchè sia raggiunto il massimo di ofelimità della collettività; mentre occorrono prezzi di vendita costanti, se il prodotto è stato ottenuto con coefficienti di produzione costanti.

Ma tutto ciò non ha nulla a vedere col « dumping » :

1° perchè, per raggiungere il massimo di ofelimità, occorre che sia venduta ad un prezzo diverso ogni unità di merce *successivamente* acquistata da uno *stesso* individuo; e il « dumping » non mira punto a realizzare questa condizione; anzi, assolutamente l'esclude, esigendo che sia reso impossibile ai compratori delle zone a prezzo più alto di rifornirsi nelle zone ov'è stabilito il prezzo più basso;

2° perchè, quando sia realizzata la condizione del massimo di ofelimità col vendere ciascuna porzione, prodotta con un costo diverso, a un prezzo uguale al suo costo, tutti gli incrementi di guadagno del produttore diventano zero.

La quantità $R_n = (Qp - S) + d_1(p-g_1) + d_2(p-g_2) + \dots + d_n(p-g_n)$ diventa allora uguale a $Qp - S$, la quale, in regime di perfetta libera concorrenza, tende anch'essa ad essere uguale a zero.

Per fermo, non è proprio questo il fine che si propongono i produttori che praticano il « dumping »; poichè essi mirano a rendere massimo l'utile proprio, e non massima la ofelimità della collettività annullando i proprii guadagni!

27. Ci troviamo dunque in presenza di due tipi fondamentalmente diversi di discriminazione di prezzi, i quali assorbono le distinzioni fin qui fatte in una più ampia dicotomia, contrassegnata dai connotati seguenti:

n) vi è una discriminazione di prezzi, che si potrebbe chiamare *collettivistica* oppure *ofelimistica*, con la quale si mira a rendere massima l'ofelimità della collettività. Per raggiungere questo scopo, non bastano, nel caso di produzione a costi crescenti o decrescenti, le ordinarie condizioni della libera concorrenza, per effetto delle quali il prezzo di vendita è unico per tutte le unità della merce. Occorre

ancora un potere discriminativo, per opera del quale ciascuna unità, prodotta a un costo diverso, sia venduta ad un prezzo diverso, il più basso possibile (cioè uguale al suo costo); in modo che ogni consumatore possa pagare per ciascuna unità successivamente acquistata, un prezzo variabile, com'è variabile l'ofelimità che essa ha per lui.

Una siffatta discriminazione potrebbe essere perfettamente praticata soltanto in un perfetto regime collettivistico, nel quale gli organi preposti alla produzione ed alla vendita delle merci non mirassero palesemente od occultamente a lucrare per proprio conto, sibbene a mettere a disposizione dei consumatori la massima quantità possibile di merce, assegnando a ciascuna unità il minimo prezzo compatibile con la produzione di quell'unità.

6) vi è, per contro, una discriminazione di prezzi, che si potrebbe dire *individualistica* o *utilistica*, con la quale si mira a rendere più grande che sia possibile il guadagno del produttore. Questo scopo non può essere raggiunto in regime di perfetta libera concorrenza.

Il suo più pieno conseguimento si avrebbe soltanto in un regime di monopolio assoluto, e tale che alle ordinarie condizioni del monopolio si accompagni anche una così sottile facoltà e una così incontrastata potenza discriminativa da permettere al produttore di vendere ciascuna unità della propria merce al maggior prezzo al quale essa trovi un compratore.

Evidentemente, questi due tipi di discriminazione (nei quali rientrano anche tutti i così detti *prezzi politici*) sono antitetici fra loro: i loro rispettivi punti di massimo non possono coesistere, poichè la presenza delle condizioni, che rendono massima l'ofelimità della collettività, esclude che possa raggiungersi il massimo utile del produttore; mentre dal concorso delle condizioni, che assicurano questa, quella è distrutta.

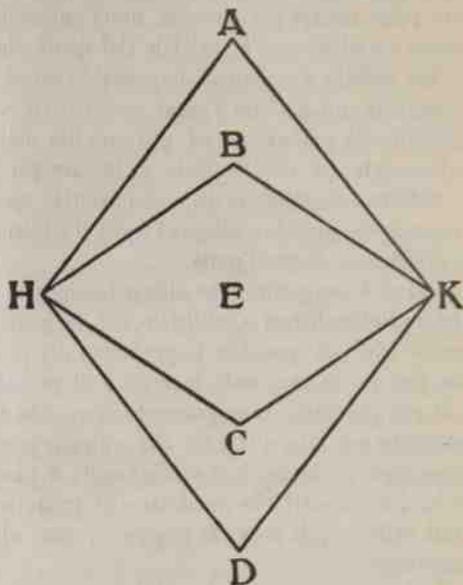
Essi costituiscono i due estremi opposti di una catena di *maximum*, che si potrebbe grossolanamente raffigurare così (vedi figura a pag. seguente):

- | | | | |
|----------------------|---|-----|---|
| massimi
utilitari | (| A - | massimo collettivistico, caratterizzato dalla quantità massima di produzione col minimo prezzo per ciascuna unità; |
| | | B - | massimo dato dalla libera concorrenza perfetta, caratterizzato dalla quantità massima di produzione, con prezzo unico per tutte le unità; |
| | | C - | massimo dato dal monopolio semplice, caratterizzato da quella quantità di produzione che consente il massimo utile del produttore, con prezzo unico per tutte le unità; |
| | | D - | massimo individualistico, caratterizzato da quella quantità di produzione che consente il massimo utile del produttore, col massimo prezzo per ciascuna unità (monopolio discriminativo); |

H e K - massimi misti o compromissorii, caratterizzati da ciò che l'interesse del produttore vi è contemperato con quello della collettività o di alcuni gruppi di consumatori. Si potrebbero convenzionalmente distinguere così:

H - massimo caratterizzato dalla massima quantità di produzione, con discriminazione di prezzi tale da giovare ad alcuni gruppi di consumatori e nuocere ad altri, lasciando tuttavia un utile al produttore;

K - massimo caratterizzato dalla quantità di produzione più conveniente per il monopolista, con discriminazione di prezzi tale da giovare ad alcuni gruppi di consumatori col far loro pagare un prezzo magari uguale o inferiore al costo di produzione, ma sopraelevando i prezzi per altri gruppi, per consentire al monopolista un utile non inferiore a quello che avrebbe in **C**;



E - area dei *prezzi economici*, quali si formano in un mercato *reale*, con condizioni che non sono né tutte quelle della libera concorrenza perfetta, né tutte quelle del monopolio assoluto. Secondo che si formi in un punto più vicino a **B**, o più vicino a **C**, il prezzo è più simile ad un prezzo di concorrenza o ad un prezzo di monopolio;

AHBK - area dei *prezzi politici*, intesi a fare, fra i compratori, una discriminazione tale che ciascun gruppo il quale domandi una data unità di una merce o di un pubblico servizio, paghi un prezzo commisurato al costo di quell'unità (ad esempio, tariffe ferroviarie, postali, ecc., con discriminazione fondata sul costo dello speciale servizio domandato). I prezzi che si formano nella sezione **AHB** si possono presumere più favorevoli ai consumatori; quelli formati nella sezione **AKB** più favorevoli ai produttori;

DHCK - area dei *prezzi politici*, intesi a fare, fra i compratori, una discriminazione tale che ciascun gruppo, il quale domandi una data unità di una merce o di un pubblico servizio, paghi un prezzo commisurato all'utile, che si presume egli ritragga dal consumo di quell'unità, o ai mezzi, di cui si presume egli disponga per acquistarla (ad esempio, tariffe ferroviarie ed ogni altro prezzo pubblico o politico commisurato alla così detta capacità contributiva del consumatore). I prezzi che si formano nella sezione **DHC** si possono considerare meno sfavorevoli al compratore che non quelli della sezione **DKC**.

massimi misti o compromissorii

area dei prezzi economici

area dei prezzi discriminanti

28. Dove si dovrebbero, ora, collocare i prezzi di « dumping »? Evidentemente, non in A o nelle sue immediate vicinanze. Essi si formano intorno ad H o a K , i quali sono i punti di confluenza delle strade che menano ai diversi massimi e alle diverse aree, in cui questi sono compresi. Il « dumping » di genere ε (§ 17), se è riuscito a scacciare dal mercato i produttori rivali o a costituire un sindacato internazionale, ha tutti i caratteri che sono proprii del punto K ; e se, poi, il possesso esclusivo del mercato nazionale e di qualche zona dei mercati neutri consente ancora di aggiungere altre discriminazioni personali o locali, i prezzi, che si formano in queste condizioni, vanno salendo da K verso D .

Se, invece, il « dumping » è del genere $\beta\gamma$, i prezzi si formano vicino al punto H , in quanto le condizioni della libera concorrenza soverchiano ancora quelle del monopolio, e il vantaggio dei consumatori si contempera con quello del produttore.

Vediamo come ciò avviene, tornando a parlare il linguaggio della tabella del § 22. S'immagini che l'azienda produca la quantità Q facendo il guadagno R , e sappia che, producendo Q_n , il guadagno salirebbe a R_n . Ma altre aziende fanno nello stesso tempo la medesima previsione; onde accade che il calcolo preventivo, se agiscono d'accordo, o l'esperienza, se ciascuna agisce per proprio conto, loro apprende che l'aumento della produzione totale avrà per effetto di far diminuire il prezzo di vendita in tal misura da costringerle a ridurre di nuovo la produzione. La quantità di prodotto di ciascun'azienda non crescerà quindi da Q a Q_n ma da Q a Q_s . (E qui giova un avvertimento. Il ragionamento che segue non è identico a quello fatto in fine del § 22. Là si trattava della produzione di una sola azienda, il cui aumentare o diminuire, in regime di concorrenza, non influisce, per ipotesi, sull'altezza del prezzo del prodotto. Qui si tratta, invece, della variazione nella quantità di produzione *totale*, il cui aumentare o diminuire influisce sul prezzo del prodotto e dei coefficienti di produzione, e, di rimbalzo, sulla produzione di ciascun'azienda.

Il supporre che tutte le aziende si trovino nel punto in cui non fanno nè guadagno nè perdita non sarebbe un'ipotesi adeguata al fenomeno *reale* che qui si vuole studiare. Giacchè quel punto di equilibrio, in uno stato teorico di perfetta libera concorrenza, è un punto al quale *nella realtà* le aziende non arrivano; ed uno dei mezzi per non arrivarvi, quando la concorrenza ve le sospinge, è appunto il

« dumping ». Nella realtà le singole aziende producono ad un costo medio diverso, il quale consente a ciascuna di esse un certo guadagno: solo le aziende marginali, quelle cioè che in un momento dato operano nelle condizioni meno favorevoli ed hanno un costo medio uguale al prezzo unitario del prodotto, non fanno nè guadagno nè perdita. Per studiare, quindi, le conseguenze di una variazione della produzione totale d'una merce sulla produzione d'un'azienda singola, noi dobbiamo riferirci ad un'azienda media o ad un'azienda tipica dell'industria in questione, la prima delle quali non può essere un'azienda marginale; e la seconda delle quali è estremamente improbabile che sia un'azienda marginale).

Premesso ciò, la nostra azienda media o tipica dovrà restringere la produzione da Q_n a Q_2 (1) quando, per il fatto dell'aumentata produzione totale, il prezzo di vendita p sarà divenuto p' : essa avrà allora un guadagno

$$R'_2 = (Q + d_1 + d_2)(p' - c'_2).$$

Ma essa potrà con proprio vantaggio produrre la maggiore quantità Q_n , se soltanto la quantità Q_2 è prodotta per il mercato interno, mentre la quantità $Q_n - Q_2$ è destinata ad essere venduta ad un prezzo π sul mercato estero. In tal caso il suo guadagno complessivo sarà

$$R'_n = (Q + d_1 + d_2)(p' - c'_n) + (\dots d_{n-1} + d_n)(\pi - c'_n).$$

Si tratta di vedere per quali condizioni questa quantità è maggiore di $(Q + d_1 + d_2)(p' - c'_2) = R'_2$.

Se c'_n è minore di c'_2 , se cioè l'azienda produce con costi medii decrescenti, il guadagno ch'essa fa sul mercato interno producendo la quantità Q_n , è maggiore di quel che farebbe producendo la quantità Q_2 .

Ne derivano queste conseguenze:

1° L'azienda può diminuire il prezzo sul mercato interno; e sarà costretta a far ciò, se la concorrenza vi persiste ancora in una certa misura.

2° Oppure, può porre sul mercato estero il prezzo π tanto basso quanto vuole, e anche sotto al costo medio di produzione, purchè il guadagno sul mercato interno superi il più possibile la perdita sul mercato estero. Può, ad esempio, vendere sui mercati esteri le

(1) Si deve intendere che, quando varia la produzione dell'azienda media o tipica, varia nello stesso senso e in una proporzione costante la produzione totale.

quantità d_{n-1} e d_n , ad un prezzo uguale ai loro rispettivi costi marginali. Ma, per far ciò, occorre che sul mercato interno l'industria sia monopolizzata o robustamente sindacata; altrimenti l'azienda non avrà il potere di stabilirvi quel prezzo tale che valga a render massima la differenza positiva fra l'utile all'interno e la perdita all'estero. Non si comprende, quindi, come la generalizzazione, che di questo caso fa il Cabiati nel § 1° del suo terzo paragrafo, possa conciliarsi con l'altra sua generalizzazione che, per praticare il « dumping », non occorre che l'industria sia sindacata.

D'altronde, il caso che il prezzo di vendita all'estero sia inferiore al costo medio di produzione è un caso estremo, che non merita neppure esso la generalizzazione che n'è stata fatta: abbiamo infatti veduto che, per battere i rivali sul mercato estero, basta che il produttore venda al disotto del *loro* costo di produzione, e non è sempre necessario che scenda al disotto del *proprio* costo. Lo studio dei casi estremi ha un'importanza grandissima nella teoria, perchè mostra il limite fino al quale un fenomeno può arrivare; ma è un errore di logica il generalizzare un caso estremo teorico per rappresentare il tipo d'un fatto reale, perchè il caso estremo è, per definizione, quello che ha la *minima probabilità* di verificarsi nella realtà.

3° O, infine, l'azienda può aggiungere al maggior guadagno, che fa sul mercato interno, quello che le proviene dallo smercio sul mercato estero, se anche qui il prezzo di vendita è maggiore del costo medio di produzione.

Si confrontino ora i valori di R'_n e di R'_2 , nel caso che c'_n è uguale o maggiore di c'_2 , vale a dire nell'ipotesi che l'azienda produca a costi medi costanti o crescenti. In tal caso, il guadagno che l'azienda farebbe sul mercato interno, producendo la quantità Q_n , sarebbe uguale o minore di R'_2 . Perchè dunque l'azienda abbia un vantaggio col passare dalla produzione della quantità Q_2 a quella della quantità Q_n , si richiede che sia positivo

$$(\dots d_{n-1} + d_n) (\pi - c'_n),$$

cioè che l'utile ricavato dall'azienda dalla vendita all'estero sia tale da coprire, nella più elevata misura possibile, le eventuali perdite all'interno. E siccome questa condizione è tutt'altro che irrealizzabile, poichè la teoria non richiede punto che il « dumping » sia fatto sotto costo e la pratica mostra che appunto dalla vendita all'estero molte

imprese ritraggono i loro maggiori guadagni, così resta definitivamente dimostrato che la discriminazione del prezzo può applicarsi anche a prodotti ottenuti a costi costanti o crescenti; e che, anzi, son questi i casi in cui la sua applicazione è più probabile, essendo maggiore lo stimolo che spinge il produttore ad adottarla.

29. Il « dumping » è dunque una forma di discriminazione del prezzo d'una merce, per mezzo della quale i produttori, generalmente sindacati, o quanto meno collegati fra loro da accordi atti ad influire sulla determinazione del prezzo nel mercato interno e sulla ripartizione della quantità vendibile fra il mercato interno ed il mercato estero, vendono in questo ad un prezzo più basso che in quello, purchè un dazio doganale od altri ostacoli ugualmente efficaci impediscano il riflusso della merce dal mercato a più basso prezzo a quello in cui il prezzo è più alto. Una siffatta discriminazione del prezzo ha per iscopo di rendere più grande che sia possibile l'utile dei produttori, sia agevolando loro la vendita della merce all'estero in tempi di depressione del mercato interno ($\alpha \gamma$); sia impedendo che la concorrenza interna, eccitata dallo sviluppo delle aziende e dall'aumento della produzione, annulli i loro profitti ($\beta \delta$); sia aiutandoli a scacciare i produttori rivali dai mercati neutri o ad obbligare i rivali ad unirsi con essi in sindacati internazionali ($\alpha \epsilon, \beta \epsilon$).

La forma $\alpha \gamma$ non ha bisogno di essere analizzata a parte, dopo quanto s'è detto delle altre due. Essa è un espediente transitorio, che non mira, come il « dumping » di tipo ϵ , a conquistare il mercato estero, ma solo a fargli assorbire una certa quantità di prodotto nel minor tempo possibile; nè, come il « dumping » di tipo $\beta \delta$, richiede una modificazione delle dimensioni e della struttura delle imprese; chè, invece, vuol conservarle quali sono, liberando il mercato interno da quella quantità di prodotto che, restandovi, deprimerebbe il prezzo di tanto da annullare il guadagno degli imprenditori e quindi da turbare l'assetto presente della produzione.

Se, ad esempio, la quantità prodotta dall'azienda media è Q_n , e per le mutate condizioni della domanda della merce, il prezzo al quale tutta la quantità Q_n può essere venduta è tale da rendere

$$R_n = (Q + d_1 + d_2 + \dots + d_{n-1} + d_n)(p - c_n) = 0,$$

si tratta di discriminare il prezzo p in tal modo che il guadagno ricavato dalla porzione venduta al prezzo p' sul mercato interno, sommato

col guadagno ricavato dalla porzione venduta al prezzo π sul mercato estero, sia una quantità positiva e la maggiore possibile, tenuto conto delle condizioni presenti della domanda all'interno all'estero.

Qui, dunque, non si tratta di comparare, come nel caso precedente, la grandezza di R_n con la grandezza di R_s , cioè del guadagno che si ricaverebbe dando all'impresa dimensioni diverse e producendo ad un costo medio diverso. Qui il costo medio di produzione è quello che è, e non si tratta di mutarlo; e la vendita sul mercato estero può in questo caso esser fatta anche sotto costo, perchè il fine principale, che s'ha in vista, è quello di risollevarlo il prezzo sul mercato interno restringendo la quantità di prodotto.

Poichè le tre forme di « dumping », qui studiate, sono tre operazioni economiche distinte, diverse pel grado di rischio che presentano, diverse per la loro durata (cfr. § 17), diverse per le alterazioni che inducono negli organismi produttori e nei congegni della circolazione, diverse per l'estensione e pel grado di discriminazione dei prezzi che operano, è chiaro che diversi sono gli effetti che l'una o l'altra hanno tanto sul mercato interno quanto sul mercato estero, e tanto dal punto di vista dei consumatori quanto dal punto di vista dei produttori sull'uno o sull'altro mercato. Lo studio di questi effetti economici del « dumping » sarà argomento di un altro articolo.

POSTILLA

Il pubblico dei competenti è il giudice di campo nelle controversie scientifiche: le repliche e controrepliche dei disputanti servono d'ordinario assai più ad annebbiarli, che ad illuminargli il giudizio; poichè questo si forma sui primi argomenti di ciascuna delle parti, che sono — se la disputa è stata condotta con rigore logico — i più sostanziali e perciò i più decisivi. Non opporrò quindi alla replica del mio abile contraddittore (1) nessun nuovo ragionamento di carattere

(1) *Discutendo di « dumping », nella Riforma Sociale, marzo 1914.*

teorico: ristabilirò soltanto l'esattezza materiale di alcune circostanze di fatto in ognuno dei punti, in cui egli cerca di ritorcere contro di me critiche che io avevo mosse a lui.

1° *Un equivoco*. — Tutto ciò che il prof. Cabiati dice su questo punto s'infrange contro la semplice constatazione seguente:

Il suo primo paragrafo, intitolato « Le premesse », si chiude con questa conclusione: « I prezzi costanti danno il *massimo di ofelimità*, solo quando, ecc. Ma se invece i coefficienti di produzione sono variabili, l'*ofelimità massima* si raggiunge praticando prezzi variabili ». E immediatamente dopo, il paragrafo intitolato « Il dumping » prosegue: « La dimostrazione completa delle verità sopra enunciate può venire data solo dall'analisi matematica. Qui però possiamo « chiarire la cosa con un esempio ». Dunque: il taumaturgico esempio era destinato a dimostrare l'indissolubile connessione fra *dumping* e massimo di ofelimità. Tanto ciò è vero, che, appena terminato l'esempio, il Cabiati afferma: « L'analisi sin qui condotta ci permette già « di concludere: Il *dumping* altro non è se non un'applicazione « del principio dei prezzi variabili, per mezzo dei quali gli imprenditori nelle industrie a costi decrescenti raggiungono il *massimo dell'ofelimità* ».

Nella sua replica il prof. Cabiati, mettendosi d'accordo con me, riconosce che *dumping* e massimo d'ofelimità non hanno nulla a spartire insieme. Sono lietissimo di questo suo consenso; ma perchè mai vuol raggiungerlo, imputando a me un equivoco, che io non ho commesso, ma rilevato e combattuto?

2° *Un paralogismo*. — Dal § 28 del mio scritto si ricava:

1° che l'aumentare la produzione per vendere all'estero *sotto costo* non conviene ad un'azienda, che produca a *costi crescenti o costanti* e sia in *regime di libera concorrenza* sul mercato interno,

2° che è estremamente improbabile che aumentare la produzione e vendere all'estero *sotto costo* possa convenire ad un'azienda, la quale produca a *costi decrescenti* e sia in *regime di libera concorrenza* sul mercato interno;

3° che il *dumping* con prezzo di vendita, sul mercato estero *superiore al costo medio* di produzione dell'azienda che lo pratica, può convenire ad un'azienda, la quale produca a *costi decrescenti* e in *regime di libera concorrenza* sul mercato interno (*a fortiori*, se produce in regime di sindacato o di monopolio);

4° ma che le conviene anche se produce a costi crescenti o costanti, sia in *regime di libera concorrenza* che di sindacato; e che è più probabile ch'essa lo pratichi se produce a costi crescenti che se produce a costi decrescenti, perchè nel primo caso l'incentivo a discriminare i prezzi per guadagnarsi la clientela estera agisce più fortemente che nel secondo.

Nessun paralogismo e nessuna antinomia sussiste fra queste quattro proposizioni che sono, ciascuna in sè e rispetto ad ognuna delle altre, rigorosamente logiche e perfettamente compatibili.

Sono invece antinomiche le tre condizioni del Cabiati: che il *dumping* sia esercitato da un'azienda in *regime di libera concorrenza* sul mercato interno; che il *dumping* consista necessariamente nel vendere sotto costo sul mercato estero; che i prezzi del *dumping* si stabiliscano in modo da render massima la differenza positiva fra il guadagno all'interno e la perdita all'estero. Sono antinomiche, dico, perchè, se l'azienda è in condizioni di libera concorrenza sul mercato interno, non è in grado di stabilire i prezzi che rendano massima quella differenza. Nella realtà, tutte le industrie che praticano il *dumping sotto costo*, sono industrie robustamente sindacate e fortemente protette. Ho invano pregato il professor Cabiati di darmi qualche esempio concreto di *dumping* sistematico in condizioni di libera concorrenza sul mercato interno e negli scambi internazionali.

3° *Il concetto di « dumping »*. — Io ho data una teoria generale della discriminazione internazionale dei prezzi, la quale comprende anche il caso della esportazione sotto costo (§ 2S). Lo comprende, ma conservandogli il posto e l'importanza che gli competono: cioè di caso limite nella teoria; di caso avente la minima probabilità di realizzarsi in pratica, in regime di libera concorrenza; di caso avente una maggior probabilità di realizzarsi, in regime di sindacato o di monopolio. Non è dunque esatto che io abbia « dato la teoria di un *dumping*, che non è nè quello del professor Cabiati, nè dei siderurgici, nè dei cotonieri ».

Mi sembra invece assai difficile che i cotonieri, i siderurgici e tutti gli altri industriali, che hanno creato quella parola e quel fatto, ne vedano rispecchiata la teoria nella trattazione del Cabiati, il quale ha generalizzato un caso estremo, oltrepassando i confini segnati dalla logica scientifica e dalla realtà dei fatti. Quale industriale sarebbe disposto ad ammettere di poter sicuramente rendere massimo il suo

profitto, vendendo a perdita all'estero e trovandosi, nello stesso tempo, esposto ai rischi della piena libera concorrenza all'interno?

Concedo che anche qualche altro scrittore (il Chapman) annette al *dumping* l'attributo di vendita *sotto costo*. Ma con queste riserve: che il *dumping* sia un fenomeno proprio del regime di *monopolio*; e che nel costo siano compresi i *profitti normali*; riserve che possono essere incluse nella mia teoria, ma sono assolutamente escluse da quella del Cabiati. Se nel costo son compresi i profitti, oltre gl'interessi, normali, la vendita sotto costo all'estero lascia ancora un margine di guadagno.

Altri autori invece, come il prof. Dietzel e il prof. Pigou, che hanno recati contributi notevoli alla teoria del *dumping*, non gli assegnano punto l'attributo di vendita *sotto costo*, come un carattere sostanziale.

Ma accostiamoci ancora più da presso al mondo industriale. Il prof. Jenks, il quale fu *Expert Agent* di quella *Industrial Commission*, che, per incarico del Parlamento degli Stati Uniti, fece nel 1900 un'inchiesta sui *trusts*, i prezzi dei prodotti industriali ecc., scrive, a proposito della pratica di vendere all'estero a prezzo più basso che all'interno, che ciò si fa talora *even indeed below cost* (perfino sotto costo) (1). E quel « perfino » dimostra ch'egli considera la vendita sotto costo come un caso estremo, anche da parte di industrie sindacate, delle quali soltanto egli parla in quel punto.

E la *Industrial Commission* succitata dice nella sua relazione finale (2): « In order to gain and hold Foreign trade, it has occasionally been necessary, for both combinations and individual exporters, to make *low prices* to foreign purchasers... In about 20% of the cases covered by the Commission's returns, the export prices have *ruled lower* than those charged to home consumers. Sometimes merely surplus stock have been *unloaded* upon the foreign market. At other times, when the home demand has slackened somewhat, it has been possible to keep manufacturing establishments employed to their full capacity and most productive efficiency, only by finding a foreign market for part of the product, and that could be done best by *cutting prices* ». Ebbene, in tutto questo passo

(1) JENKS, *The trust problem*, 1903, p. 241-42.

(2) « Final Report of the Industrial Commission », Washington, 1902, p. 626.

si parla sempre (e l'ho messo in rilievo coi corsivi) di merce *unloaded* (cioè *dumped*) (1), sui mercati esteri a prezzo più basso del prezzo interno, ma mai nè qui nè nel seguito si afferma che questo prezzo sia necessariamente più basso del « costo di produzione ».

Ancora: innanzi alla stessa *Industrial Commission*, il signor Schwab, presidente del Sindacato americano dell'acciaio, interrogato sulla pratica di vendere all'estero a prezzo più basso che all'interno, rispose: « È verissimo che i prezzi di esportazione sono stabiliti ad un saggio assai più basso che gl'interni; ma non v'è nessuno, che sia stato industriale per un po' di tempo, il quale non vi dica che la ragione per cui egli vendeva perfino a perdita (*even at a loss*), era la necessità di tenere il suo stabilimento in piena e continua efficienza » (2). Quel « perfino » mostra anche qui che la vendita a perdita è considerata come un caso estremo; e chi parla era proprio il rappresentante di uno dei più giganteschi sindacati in una delle industrie più fortemente protette.

Nel rapporto del *Board of Trade* inglese sulla politica di esportazione dei sindacati industriali (3) è chiamato *dumping* « il vendere « merci in paesi esteri, a prezzi spesso considerevolmente più bassi « di quelli a cui gli stessi articoli son venduti nel paese in cui sono « prodotti ». Nessun accenno al connotato che la vendita sia necessariamente *sotto costo*.

(1) *To unload* e *to dump* sono sinonimi nel linguaggio americano. Il dizionario degli *Americanisms* del FARMER insegna che *to dump* vuol dire gettar via in un mucchio (*to cast into a heap*); lo *Standard Dictionary*: gettare, vuotare o scaricare con violenza (*to throw or empty out, abruptly*); l'*Oxford English Dictionary*: gettar giù in un mucchio, come quando si rovescia qualcosa fuori di un carro (*to throw down in a lump, as in tilting anything out of a cart*); e quindi ammucchiare rifiuti (*to deposit rubbish*); l'*Imperial Dictionary*: gettar giù subitamente in modo da fare un rumore sordo (*to throw down suddenly as to cause a dump or thud*); ed anche: vendere merci a buon mercato all'estero, giovandosi della protezione sul mercato interno (*to sell goods cheap abroad through protection in the home market*).

Quanto a *to unload*, anch'esso etimologicamente significa scaricare, e lo *Standard Dictionary* soggiunge che nel linguaggio parlato degli Stati Uniti significa anche: vendere, specialmente in grandi quantità, merci difficili a conservare o a trasportare (*to sell, especially in heavy quantities: said of stock hard or risky to carry*).

(2) *Industrial Commission*, vol. XIII, p. 454.

(3) Memoranda, Statistical Tables and Charts prepared in the Board of Trade with reference to various matters bearing on British and Foreign Trade (London, 1903, p. 297).

Che più? la legge doganale del Canada del 12 aprile 1907 ha introdotto un *anti-dumping duty*, un dazio contro le merci estere *dumped* sul mercato canadese, qualora siano articoli similari di articoli prodotti in paese. Si richiede forse, perchè vi sia *dumping* a senso della legge, che il prezzo d'esportazione sia sotto costo? Nemmanco per sogno. Si legga l'art. 6; e poichè non ne ho il testo originale sott'occhio, mi si conceda di citarlo nella traduzione alquanto barbara in cui è riportato nel *Bollettino di Legislazione doganale e commerciale* (1° agosto 1907):

Art. 6. — « Nel caso di articoli esportati al Canada, di classe o specie fatte o prodotte nel Canada, se il prezzo di esportazione o effettivo di vendita ad un importatore nel Canada è inferiore al giusto valore di mercato dello stesso articolo venduto per consumo locale in corso ordinario ed usuale nel paese onde viene esportato al Canada al momento della esportazione al Canada, in aggiunta ai diritti altrimenti fissati si imporrà, si riscuoterà e sarà pagato su tali articoli, alla loro importazione nel Canada, un diritto speciale (o diritto per *dumping*) uguale alla differenza fra il detto prezzo di vendita dell'articolo per esportazione ed il detto giusto suo valore di mercato per consumo locale; e tale diritto speciale (o diritto per *dumping*) sarà imposto, riscosso e pagato su tali articoli, anche se non siano in altro modo soggetti a dazio ».

Veda dunque il prof. Cabiati, da tutte queste testimonianze concordanti, e provenienti da quegli stessi paesi e da quegli stessi ceti di persone che hanno creato il nome ed il fatto, che per *dumping* s'intende qualcosa di assai più vario e multiforme che non sia quel semplice caso ch'egli ha raffigurato nel suo esempio numerico.

Egli ha cercato di fare la teoria di un caso estremo: perchè vorrebbe negare ad altri di fare una teoria più generale, in cui quel caso sia compreso, ma da cui non siano esclusi tutti gli altri casi, assai più vicini alla realtà? D'altronde, anche nel caso di industrie sindacate la vendita all'estero *sotto-costo* è spesse volte soltanto *apparente*. Poichè il prezzo di vendita all'estero, stabilito dal Sindacato, è inferiore al costo di alcune delle Aziende, ma superiore al costo di altre; e le aziende, che son costrette a vendere *sotto-costo*, ricevono dal Sindacato un premio di esportazione o una quota di conguaglio.

Quanto alla obbiezione che « se si chiama *dumping* la vendita fatta « all'estero a un prezzo maggiore del proprio costo e minore solo del

« costo dei produttori del paese importatore, è *dumping* la legge « stessa che determina e regola la concorrenza fra mercati aperti », io non posso discuterla qui, per la limitazione d'attenermi a circostanze di fatto, che mi sono imposta sin da principio. Ma ci rifletta su un solo momento il prof. Cabiati, e si persuaderà da sè stesso che non è argomento valido.

La Riforma Sociale ha pubblicato i seguenti principali articoli su questioni del giorno:

Nel 1913:

Fasc. I. — GENNAIO:

ACHILLE LORIA: SULLA NOZIONE DEL REDDITO IMPONIBILE — **A. BARUFFALDI:** « LA RIFORMA SOCIALE » — LA MERAVIGLIOSA STORIA DI UNA CANTINA COMUNALE SOCIALISTA — **ARGENTARIO:** « CARLO TOESCA DI CASTELLAZZO: IL NUOVO DISEGNO DI LEGGE SULLE BORSE

Fasc. II-III. — FEBBRAIO-MARZO:

GIUSEPPE PRATO: VERSO L'AUTONOMIA DOGANALE? — **AUGUSTO GRAZIANI:** SULL'ASSICURAZIONE DI STATO CONTRO GLI INCENDI NEL DUCATO DI MODENA — **IACOPO TIVARONI:** IL REGIME DEGLI SPIRITI NELLA NOSTRA LEGISLAZIONE TRIBUTARIA.

Fasc. IV. — APRILE:

A. J. DE JOHANNIS: IL CAPITALE DISPONIBILE — **CARLO F. FERRARIS:** INSCRITTI E LAUREATI E DIPLOMATI NELLE UNIVERSITÀ E NEGLI ISTITUTI SUPERIORI ITALIANI — **A. CABIATI:** L'ISTITUTO COTONIERO ITALIANO E LA CRISI.

Fasc. V. — MAGGIO:

ALBERTO GEISSER: LE NUOVE « PROVVIDENZE » DEL MINISTERO DI AGRICOLTURA PER LE SOCIETÀ PER AZIONI E COOPERATIVE E PER LA « TUTELA DEI RISPARMI » — **LUIGI FANO:** LE BONIFICHE E LA QUESTIONE AGRARIA NEL FERRARESE.

Fasc. VI-VII. — GIUGNO-LUGLIO:

ACHILLE NECCO: IL PROBLEMA DELLA POPOLAZIONE IN ITALIA — **ALBERTO CARONCINI:** LA NUOVA TARIFFA DOGANALE AMERICANA.

Fasc. VIII-IX. — AGOSTO-SETTEMBRE:

ALBERTO GEISSER: LA « TUTELA DEI RISPARMI » E GLI EMENDAMENTI DELLA GIUNTA GENERALE DEL BILANCIO — **GUSTAVO DEL VECCHIO:** LA QUESTIONE DEL CAMBIO — **RENZO NORSA:** IL CONTROLLO DEI SERVIZI PUBBLICI E LE « PUBLIC SERVICE COMMISSIONS » AMERICANE.

Fasc. X-XI. — OTTOBRE-NOVEMBRE:

ANDREA GEISSER: IL CANALE DI PANAMA — **AUGUSTO GRAZIANI:** DI UNA NUOVA PROPOSTA PER RENDERE PIÙ STABILE IL VALORE DELLA MONETA — **FELICE VINCI:** LA PRODUZIONE SOLFIFERA SICILIANA con speciale riguardo al Consorzio Obbligatorio vigente — **ELMO DE' PAOLI:** LA VALORIZZAZIONE DEL CAFFÈ NEL BRASILE — « LA RIFORMA SOCIALE » ANCORA L'IMPOSTA DI RICCHEZZA MOBILE ED I NOSTRI PARLAMENTARI.

Fasc. XII. — DICEMBRE:

ALBERTO GEISSER: CONSEGUENZE DANNOSE DELLE ASSICURAZIONI SOCIALI IN GERMANIA — **LUIGI EINAUDI:** LA LOGICA PROTEZIONISTA — **ALESSANDRO SCHIAVI:** COME FU TRIPPLICATO IL CORPO ELETTORALE.

Nel 1914:

Fasc. I-II. — GENNAIO-FEBBRAIO:

ALBERTO GEISSER: PER L'ISTRUZIONE E L'EDUCAZIONE DEL POPOLO ITALIANO. Due esempi notevoli — **ALESSANDRO SCHIAVI:** LA PIATTAFORMA DEI PARTITI DI MAGGIORANZA nella recente campagna elettorale politica — **GUSTAVO DESLEX:** LA QUESTIONE DELLA MEDITERRANEA — **GIUSEPPE PRATO:** LA SERRATA DEGLI AVVELENATORI.

In ogni fascicolo si leggono le seguenti rubriche permanenti:

FLORILEGIO FISCALE. CONTRO LE INGIUSTE INTERPRETAZIONI DI LEGGI FISCALI

RASSEGNA BIBLIOGRAFICA. CRITICA E RIASSUNTO DELLE NOVITÀ LETTERARIE.

APPUNTI e NOTIZIE, APPUNTI BIBLIOGRAFICI, ecc

LA RIFORMA SOCIALE

RIVISTA CRITICA DI ECONOMIA E DI FINANZA

esce in eleganti fascicoli su carta di lusso, componenti un volume di 1000 pagine all'anno

PREZZI D'ASSOCIAZIONE

ITALIA: Annuale L. 15 — Semestrale . . . L. 8
ESTERO: " " 17.50 " " " 9

Fascicolo separato semplice L. 2 — Doppio L. 3.
Supplemento L. 3,50 — Fascicolo e Supplemento L. 5.

Abbonamenti cumulativi:

Sole (L. 28) e *Riforma Sociale* (L. 15) per L. 40
Minerva (L. 10) e *Riforma Sociale* (L. 15) per L. 20
Rassegna Commerciale (L. 12) e *Riforma Sociale* (L. 15) per L. 22
(Estero L. 25)
Unità (L. 5) e *Riforma Sociale* (L. 15) per L. 16
Vita italiana all'estero (L. 12) e *Riforma Sociale* (L. 15) per L. 22
(Estero L. 25.50)

PREZZI D'INSERZIONE

Per una pagina L. 30
" mezza pagina " 15
" un quarto pagina " 10

Ribasso del 10% per serie di 6 inserzioni, del 20% per 12 inserzioni.

I fascicoli separati si possono avere presso le Librerie Fratelli Treves, le principali librerie delle grandi Città, oppure inviando cartolina-vaglia di L. 2 alla S.T.E.N., (149, via Nizza) - Torino.

Studi del Laboratorio di Economia Politica " S. Cognetti De Martiis ..
della R. Università e del R. Politecnico di Torino

- Vol. I. Cesare Jarach, *Lo sviluppo ed i profitti delle Società per azioni italiane dal 1882 al 1903*. L. 2,50.
" II. Luigi Einaudi, *Studi di Economia e Finanza*. L. 3.
" III. Giuseppe Prato, *Rassegne Statistiche ed Economiche*. L. 4.
" IV. Alberto Geisser, *Fatti ed argomenti intorno alla municipalizzazione*. L. 5.
" V. Roberto Michels, *L'uomo economico e la cooperazione*. L. 1.
" VI. Giuseppe Fargion, *La vita industriale e finanziaria italiana dal 1904 al 1908*. L. 3.
" VII. Giuseppe Prato, *Il protezionismo operaio*. Prezzo. L. 5.
" VIII. Riccardo Bachi, *L'Italia economica nell'anno 1909*. L. 3.
" IX. Necco Achille, *La curva dei prezzi delle merci in Italia negli anni 1881-1909*. L. 3.
" X. Giuseppe Prato, *Le dogane interne nel secolo XX — Il mercantilismo municipale*. L. 2.
" XI. Riccardo Bachi, *L'Italia Economica nel 1910*. L. 3,50.
" XII. Riccardo Bachi, *L'Italia Economica nel 1911*. L. 3,50.
" XIII. Gino Borgatta, *Rassegne critiche di Economia, Finanza, Sociologi*. L. 10.
" XIV. Luigi Einaudi, *La Finanza della Guerra e delle opere pubbliche*. L. 7.