

Piero Sraffa

The Economic Journal, Vol. 36, No. 144 (Dec., 1926), 535-550



Le leggi dei rendimenti in condizioni di concorrenza¹

¹ Le pagine iniziali di questo articolo contengono un sommario delle conclusioni di un lavoro su "Relazioni fra costo e quantità prodotta" pubblicato nel Vol. II degli *Annali di economia*.



Le leggi dei rendimenti in condizioni di concorrenza

Una caratteristica che colpisce, nell'attuale posizione della scienza economica, è il quasi unanime accordo al quale gli economisti sono arrivati con riguardo alla teoria del valore di concorrenza, che è ispirata dalla simmetria fondamentale esistente tra le forze della domanda e quelle dell'offerta, ed è basata sull'ipotesi che le cause essenziali che determinano il prezzo di particolari prodotti possano essere semplificate e raggruppate assieme, così da poter essere rappresentate da un paio curve intersecanti dette della domanda collettiva e dell'offerta. Questo stato di cose è in aperto contrasto con le controversie sulla teoria del valore, dalla quale la politica economica è stata caratterizzata nel secolo passato, tanto che si potrebbe quasi pensare che da quegli scontri di pensiero la scintilla di una verità ultima sia stata a lungo bloccata. Gli scettici potrebbero pensare che l'accordo in questione sia dovuto non così tanto al fatto che ognuno sia convinto, quanto piuttosto all'indifferenza sentita dalla maggioranza, al giorno d'oggi, con riguardo alla teoria del valore – un'indifferenza che è giustificata dal fatto che questa teoria, più di ogni altra parte della teoria economica, ha perso parte del suo diretto rapporto con le politiche pratiche, ed in particolare con riguardo alle dottrine dei cambiamenti sociali, che ad essa era stato precedentemente attribuito da Ricardo e, successivamente, da Marx, ed in opposizione ai temi degli economisti borghesi. È stata sempre più trasformata in un "apparato di pensiero, una tecnica del pensare" che non fornisce nessuna "conclusione stabile immediatamente applicabile alla politica"². È essenzialmente uno strumento pedagogico, qualcosa come lo studio dei classici e non come lo studio delle scienze esatte e della legge, i suoi obiettivi sono esclusivamente quelli di allenare la mente, per la quale ragione difficilmente suscita la passione degli uomini, anche degli uomini accademici – una teoria, in breve, che non ha valore anche se parte da una tradizione che è infine accettata. Comunque sia, il fatto dell'accordo rimane.

Nella cheta versione con la quale la moderna teoria del valore si presenta a noi, c'è solo un punto nero che disturba l'armonia del complesso. Questo è la curva dell'offerta, bastata sulle leggi dei rendimenti crescenti e decrescenti. Che queste sue fondamenta siano meno solide di quelle di altre parti della struttura è generalmente riconosciuto. Che siano realmente così deboli da non essere in grado di sopportare il peso posto sopra di esse è un dubbio che sonnecchia sotto la coscienza di molti, ma che la maggior parte riesce a sopprimere silenziosamente. Di volta in volta qualcuno non riesce a resistere alla pressione dei suoi dubbi e li esprime apertamente; poi, in ordine ad evitare che lo scandalo si diffonda, è prontamente silenziato, frequentemente con qualche concessione e parziale ammissione con riguardo alle sue obiezioni, che, naturalmente, la teoria aveva implicitamente tenuto in considerazione. E così, in un lasso di tempo, le riserve, le restrizioni e le eccezioni si sono ammucciate, ed hanno eroso, se non tutta, certamente la maggior parte della teoria. Se il loro effetto aggregato non è immediatamente chiaro è perché sono sparse su note ed articoli, ed accuratamente separate le une dalle altre.

Non è proposito di questo articolo aggiungere nulla al mucchio, ma è semplicemente un tentativo di coordinare determinate materie, separando quello che è ancora vivo da quello che è morto nel concetto di curva di offerta e dei suoi effetti sulla determinazione concorrenziale del prezzo.

Al presente, le leggi dei rendimenti sono di un'importanza speciale dovuta alla parte che giocano nello studio del problema del valore. Ma sono naturalmente molto più vecchie della teoria

² Keynes: *Introduction to Cambridge Economic Handbooks*.
No. 144. – vol. XXXVI.



Le leggi dei rendimenti in condizioni di concorrenza

particolare del valore nella quale sono impiegate, ed è precisamente dalla loro età secolare e dalle loro applicazioni originali che derivano sia il loro prestigio che la loro debolezza nelle moderne applicazioni. Noi siamo disposti ad accettare le leggi sui rendimenti come naturalmente rilevanti, perché abbiamo di fronte ai nostri occhi i grandi ed indiscutibili servizi resi dalle stesse quando performano la loro antica funzione, e spesso trascuriamo di chiederci se le vecchie botti siano buone per tenere il vino nuovo.

La legge dei rendimenti decrescenti è stata a lungo principalmente associata con il problema della rendita, e da questo punto di vista la legge, come formulata dagli economisti classici, con riferimento alla terra, era completamente adeguata. È stato sempre perfettamente ovvio che la sua operatività coinvolgesse non solo le rendite, ma anche il costo del prodotto; ma questo non è stato enfatizzato come una causa di variazione dei prezzi relativi dei beni individuali prodotti, perché l'operare dei rendimenti decrescenti fa crescere in una misura simile i costi di tutto. Questo rimane vero anche quando gli economisti classici inglesi applicano la legge alla produzione di granturco, dato che, come ha mostrato Marshall "il termine 'granturco' è stato da loro usato come abbreviazione per produzione agricola in generale" (*Principles*, VI. i. 2, nota).

La posizione occupata nell'economia classica dalla legge dei rendimenti crescenti è stata molto meno prominente, ed è stata vista semplicemente come un importante aspetto della divisione del lavoro, e perciò, come il risultato di un generale progresso economico piuttosto che di un aumento della scala di produzione.

Il risultato è stato che nelle leggi dei rendimenti originali, all'idea di una connessione funzionale tra i costi e la quantità prodotta non è stato dato un posto cospicuo; appare, infatti, essere stata presente nella mente degli economisti classici, in un modo molto meno prominente di quanto lo fosse, la connessione tra domanda e prezzo di domanda.

Lo sviluppo che ha enfatizzato l'aspetto anteriore delle leggi dei rendimenti è comparativamente recente. Allo stesso modo ha rimosso entrambe le leggi dalle posizioni che, in accordo con la tradizionale partizione di politica economica, erano solite occupare, una sotto l'intestazione di "distribuzione" e l'altra sotto "produzione", e le ha trasferite al capitolo "valore di scambio"; poi, fondendole nella singola "legge dei rendimenti non proporzionali", ha derivato dalle stesse una legge dell'offerta così come può essere coordinata con la corrispondente legge della domanda; e sulla simmetria di queste due forze opposte è stata basata la teoria del valore.

In ordine al raggiungimento di questo risultato è stato trovato necessario introdurre certe modifiche nella forma delle due leggi. Molto poco è stato necessario con riguardo alla legge dei rendimenti decrescenti, alla quale è stato semplicemente richiesto di essere generalizzata, dal caso particolare della terra, ad ogni caso nel quale esistesse un fattore della produzione del quale solo una quantità costante fosse disponibile. La legge dei rendimenti crescenti, invece, doveva essere soggetta ad un trasformazione radicale molto maggiore: la parte giocata in questa dalla divisione del lavoro – ora limitata al caso delle fabbriche sussidiarie indipendenti che vengono in esistenza quando la produzione di un settore aumenta – è stata fortemente limitata; mentre la considerazione di quella maggiore divisione interna del lavoro, che è resa possibile da un aumento nelle dimensioni delle imprese individuali, è stata completamente abbandonata quando è stata vista essere incompatibile con le condizioni di concorrenza. D'altra parte l'importanza delle



Le leggi dei rendimenti in condizioni di concorrenza

“economie esterne” è stata più volte enfatizzata – questo è il vantaggio derivato dai produttori individuali dalla crescita, non dalla loro propria impresa individuale, ma dall’industria in aggregato.

Anche nella presente forma, comunque, le due leggi hanno preservato la caratteristica di originare da forze di natura profondamente diverse. Questa eterogeneità, mentre non costituisce per se stessa un ostacolo insormontabile quando si tenta di coordinarla ed impiegarla congiuntamente in problemi principalmente correlati non alle cause, bensì, agli effetti delle variazioni nel costo, comporta delle difficoltà quando si cerca di classificare le industrie in accordo all’una o all’altra categoria alla quale appartengono. È, infatti, nella natura stessa delle basi delle due leggi che più ampia sia la definizione che assumiamo per “un’industria” – cioè, quanto più da vicino questo includerà tutte le imprese in cui è impiegato un dato *fattore* della produzione, come, per esempio, l’agricoltura o l’industria del ferro – più probabile sarà che le forze che fanno diminuire i rendimenti giocheranno una parte importante; più restrittiva sarà questa definizione - quanto più da vicino questa includerà, pertanto, solo quelle imprese che producono un dato tipo di bene di consumo, come, per esempio, frutta o chiodi – maggiore sarà la probabilità che le forze che fanno i rendimenti crescenti predominino. Nei suoi effetti questa difficoltà è parallela a quella che, come ben saputo, sorge dalla considerazione dell’elemento del tempo. Dove più breve è il periodo di tempo permesso per gli aggiustamenti, maggiore è la probabilità di rendimenti decrescenti, mentre più lungo è il periodo, maggiore è la probabilità di rendimenti crescenti.

Le difficoltà veramente serie fanno la loro comparsa quando viene considerato in quale misura le curve di offerta, basate sulle leggi dei rendimenti, soddisfino le condizioni necessarie per abilitarle ad essere impiegate nello studio del valore di equilibrio di una singola merce prodotta in condizioni di concorrenza. Questo punto di vista assume che le condizioni della produzione e la domanda per una merce possano essere considerate, rispetto a piccole variazioni, come praticamente indipendenti, entrambe una riguardo all’altra ed in relazione alla domanda e all’offerta di tutte le altre merci. È ben conosciuto come l’assunto non sia illegittimo semplicemente perché l’indipendenza può non essere assolutamente perfetta, come, infatti, non può mai essere; ed un leggero grado di interdipendenza può essere trascurato senza svantaggio se si applica a quantità di secondo ordine di grandezza, come sarebbe il caso se gli effetti (per esempio, un aumento del costo) di una variazione nell’industria, che noi ci proponiamo di isolare, fosse una particolare reazione sul prezzo delle merci di altre industrie, e quest’ultimo effetto influenzasse la domanda di merce della prima industria. Ma, naturalmente, questa è una questione molto differente, e l’assunto diventa illegittimo quando una variazione nella quantità prodotta nell’industria in considerazione determina forze che agiscono direttamente non solamente sui suoi propri costi, ma anche sui costi delle altre industrie; in questo caso le condizioni “dell’equilibrio particolare” che si intendevano isolare sono capovolte, e non è più possibile, senza contraddizione, trascurarne gli effetti collaterali.

Ma sfortunatamente succede, nella grande maggioranza dei casi, che è precisamente in quest’ultima categoria che le applicazioni delle leggi dei rendimenti finiscono. Con riguardo ai rendimenti decrescenti, infatti, se nella produzione di una particolare merce una considerevole parte di un fattore viene impiegata, la quantità totale del quale è fissa o può essere aumentata solo ad un costo più che proporzionale, un piccolo aumento nella produzione della merce necessiterà di una più intensa utilizzazione di quel fattore, e questo influenzerà nello stesso modo il costo della merce in questione ed il costo delle altre merci nella cui produzione quel fattore



rientra; e dacché le merci nella produzione delle quali un fattore speciale comune rientra sono frequenti, in una certa misura, sostituiti uno dall'altro (per esempio, vari generi di prodotto agricolo), la modificazione nel loro prezzo non sarà senza effetti apprezzabili sulla domanda nell'industria interessata. Se poi prendiamo un'industria che impiega solo una piccola parte del "fattore costante" (che appare più appropriato per lo studio di un particolare equilibrio di una singola industria) troviamo che un (piccolo) aumento nella sua produzione è generalmente rilevato molto più drenando "dosi marginali" del fattore costante da altre industrie, che intensificando la sua propria utilizzazione; perciò un aumento nel costo sarà praticamente trascurabile, ed in ogni caso opererà ancora in un grado simile su tutti le industrie del gruppo. Escludendo questi casi, ed escludendo – se prendiamo un punto di vista che abbracci il lungo periodo – i numerosi casi nei quali la quantità dei mezzi di produzione può essere vista solo come temporaneamente fissata rispetto ad una domanda inaspettata, rimane ben poco: la struttura imponente dei rendimenti decrescenti è disponibile solo per lo studio di quella minuta classe di merci nella produzione delle quali l'intero fattore della produzione è impiegato. Qui, naturalmente, per "una merce" si deve intendere un articolo riguardo al quale è possibile costruire, o almeno concepire, un andamento della domanda che è tollerabilmente omogeneo ed indipendente dalle condizioni dell'offerta, e non, come frequentemente si intende, una collezione di diversi articoli, come i prodotti agricoli o la ferramenta.

Non è una mera chance che, nonostante la natura profondamente diversa delle due leggi dei rendimenti, le medesime difficoltà sorgano, in forme quasi identiche, in connessione con i rendimenti crescenti. E qui, troviamo ancora che in realtà le economie di produzione su larga scala non sono adatte per i requisiti della curva di offerta: il loro campo di azione è sia più ampio che più ristretto di quanto sarebbe necessario. Da una parte, le riduzioni del costo che sono a causa di "quelle economie *esterne* che risultano da un generale progresso nell'ambiente industriale", alle quali Marshall si riferisce (*Principles*, V. xi. 1) devono, naturalmente, essere ignorate, in quanto sono chiaramente incompatibili con le condizioni di equilibrio particolare di una merce. D'altra parte, invece, la riduzione del costo connessa con un aumento della scala di produzione di un'azienda, che arriva da economie interne o dalla possibilità di distribuire i cambiamenti ambientali su un numero maggiore di unità di prodotti, deve essere messa da parte come incompatibile con le condizioni di concorrenza. Le sole economie che dovrebbero essere prese in considerazione, dovrebbero essere quelle che occupano una posizione intermedia tra i due estremi, ma è proprio nel mezzo di niente, o quasi niente, che si deve trovare. Quelle economie che sono esterne dal punto di vista delle aziende individuali, ma interne con riguardo all'industria in aggregato, costituiscono precisamente la classe che è più raro incontrare. Come ha detto Marshall, nel lavoro in cui ha inteso approcciarsi più da vicino alle reali condizioni dell'industria, "le economie di produzione su larga scala possono raramente essere assegnate esattamente ad una qualsiasi industria: queste sono in grande misura legate a gruppi, spesso gruppi ampi, di industrie correlate"³. In ogni caso, nella misura in cui economie come quelle in questione esistano, non sono suscettibili di essere chiamate in esistenza per *piccoli* aumenti nella produzione. Perciò, sembra che le curve dell'offerta che mostrano dei costi decrescenti non si trovino molto più frequentemente delle loro opposte.

³ *Industry and trade*, p. 188.



Le leggi dei rendimenti in condizioni di concorrenza

Ridotta entro questi ristretti limiti, lo schema dell'offerta con costi variabili non si può affermare essere un concetto generale applicabile alle normali industrie; può provare di essere uno strumento utile solo con riguardo a quelle rare industrie che possono ragionevolmente soddisfare le sue condizioni. Nei casi normali, i costi di produzione delle merci prodotte competitivamente – quando noi non abbiamo titolo a prendere in considerazione le cause che possono farli salire o scendere – devono essere ritenuti come costanti rispetto a piccole variazioni nella quantità prodotta⁴. E così, per un semplice modo di approcciare il problema del valore competitivo, la vecchia e ora obsoleta teoria che lo fa dipendere dal solo costo di produzione appare tenere come la migliore disponibile.

Questa prima approssimazione, per quello che vale, è tanto importante quanto utile: infatti enfatizza il fattore fondamentale, ossia, l'influenza predominante del costo di produzione nella determinazione del valore normale delle merci, mentre allo stesso tempo non ci porta fuori strada quando desideriamo studiare in maggiore dettaglio le condizioni a termine della quali avviene il cambiamento in casi particolari, perciò non nasconde il fatto che non possiamo trovare gli elementi richiesti per questo scopo nei limiti dei suoi assunti.

Quando procediamo ad un'ulteriore approssimazione, mentre teniamo il percorso della libera concorrenza, le complicazioni non sorgono gradualmente, come sarebbe conveniente; ma si presentano simultaneamente nel loro complesso. Se prendiamo in considerazione i rendimenti decrescenti derivanti da un "fattore costante", diventa necessario estendere il campo dell'investigazione così da esaminare le condizioni di equilibri simultanei in numerose industrie: una concezione ben conosciuta, la cui complessità, comunque, le impedisce di dare i suoi frutti, almeno allo stato presente della nostra conoscenza, che non permette nemmeno che schemi molto più semplici siano applicati agli studi delle condizioni reali. Se passiamo alle economie esterne, ci troviamo a confronto con lo stesso ostacolo, e c'è anche l'impossibilità di confinare entro condizioni statiche le circostanze dalle quali originano.

È necessario, pertanto, abbandonare il percorso della libera concorrenza e svoltare verso la direzione opposta, cioè, il monopolio. Qui troviamo una ben definita teoria nella quale le variazioni dei costi connesse con i cambiamenti nelle dimensioni dell'impresa individuale giocano una parte importante. Naturalmente, quando ci sono fornite teorie che riguardano i due casi estremi di monopolio e concorrenza, come parti di un equipaggiamento richiesto in ordine all'intraprendere studi delle condizioni reali nelle differenti industrie, siamo avvertiti che questi generalmente non rientrano esattamente in una o l'altra delle due categorie, ma si troveranno sparpagliati lungo una zona intermedia, e che la natura di un'industria si approssimerà più

⁴ L'assenza di cause che tendano sia a far aumentare che diminuire i costi appare essere il modo più ovvio e plausibile dal quale i costi costanti possano nascere. Ma poiché questo costituisce il nemico più pericoloso della simmetria tra domanda e offerta, quegli scrittori che accettano questa dottrina, in ordine all'essere in grado di relegare i costi costanti alla categoria dei casi teorici limitati che in realtà non possono esistere, si sono persuasi che siano qualcosa di estremamente complicato ed improbabile, dacché "possono solo risultare dal bilanciamento accidentale di due opposte tendenze; la tendenza alla diminuzione dei costi ... e la tendenza all'aumento dei costi ... " (Sidgwick, *Principles of Political Economy*, 1st ed., p.207; per gli stessi effetti vedere, per es. Marshall, *Principles*, IV. Xiii, 2, e *Palgrave's Dictionary*, sub voce Law of constant return). Il detto di Edgeworth, che "trattare le variabili come costanti è un vizio caratteristico degli economisti non matematici", può oggi essere ribaltato: gli economisti matematici sono andati così oltre nel correggere questo vizio che non possono più concepire una costante tranne che come il risultato della compensazione di due variabili opposte ed uguali.



Le leggi dei rendimenti in condizioni di concorrenza

strettamente al sistema di monopolio o di concorrenza secondo le sue particolari circostanze, come per esempio il numero di imprese autonome nelle loro grandezza o piccolezza, o se non sono legate tra loro da particolari accordi, ecc. ecc.. Siamo perciò portati a credere che quando la produzione è nelle mani di un largo numero di interessi interamente indipendenti l'uno dall'altro con riguardo al controllo, le conclusioni proprie della concorrenza possano essere applicate anche se il mercato nel quale i beni sono scambiati non è assolutamente perfetto, e le sue imperfezioni sono costituite da frizioni che possono semplicemente ritardare oppure modificare leggermente gli effetti delle forze attive della concorrenza, ma che quest'ultima in definitiva riesce sostanzialmente a superare. Questo punto di vista appare essere fondamentalmente inammissibile. Molti di quegli ostacoli che rompono quell'unità del mercato che è condizione essenziale della concorrenza non sono di natura delle "frizioni", ma sono essi stessi forze attive che producono effetti permanenti ed anche cumulativi. E sono frequentemente, inoltre, dotate di sufficiente stabilità da permettergli di essere fatte soggetto di analisi basate su ipotesi statistiche.

Di questi effetti, due, che sono strettamente interconnessi, sono di importanza speciale perché possono essere trovati con grande frequenza in industrie nelle quali le condizioni di concorrenza appaiono prevalere; e sono anche di particolare interesse perché, essendo correlati a certe delle maggiori caratteristiche prodotte dalla concezione teorica della concorrenza, mostrano quanto di rado queste condizioni si realizzino nella loro integrità, e come una lieve divergenza delle stesse sia sufficiente a rendere le modalità nelle quali l'equilibrio è ottenuto estremamente simili a quelle peculiari del monopolio. Questi due punti, nei quali la teoria della concorrenza differisce radicalmente dallo stato reale delle cose come più in generale stanno, sono: primo, l'idea che il produttore concorrente non possa deliberatamente influenzare i prezzi di mercato, che possa pertanto considerarli come costanti qualunque sia la quantità di beni che può individualmente buttare sul mercato; secondo, l'idea che ogni produttore concorrente necessariamente produca normalmente in condizioni di costi individuali crescenti.

L'esperienza di tutti i giorni mostra che un numero molto largo di imprese – la maggior parte delle quali produce beni manifatturieri di consumo – lavora in condizioni di costi individuali decrescenti. Quasi ogni produttore di questi beni, se potesse contare su un mercato nel quale potesse vendere il suo prodotto, che fosse pronto a ricevere da lui ogni quantità di questo al prezzo effettivo, senza nessun problema per lui salvo che quello della produzione, estenderebbe enormemente i suoi affari. Non è facile, in tempi di normale attività, trovare un'impresa che restringa sistematicamente la sua produzione ad una quantità minore di quella che potrebbe vendere al prezzo effettivo, ed alla quale è allo stesso tempo impedito dalla concorrenza di eccedere quel prezzo. Gli uomini d'affari, che guardano a se stessi come soggetti a condizioni di concorrenza, considererebbero assurdo asserire che il limite della loro produzione si trova nelle condizioni interne di produzione della loro impresa, che non permette la produzione di una maggiore quantità senza un aumento nel costo. Il maggiore ostacolo contro il quale devono contendere quando vogliono gradualmente incrementare la loro produzione non si trova nei costi di produzione – i quali, invece, generalmente li favoriscono in quella direzione – ma nella difficoltà di vendere una maggiore quantità di beni senza ridurre il prezzo, o senza avere un aumento nelle spese per il marketing. Questa necessità di ridurre il prezzo in ordine a vendere una maggiore quantità di un suo proprio prodotto è solo un aspetto usuale della curva discendente della domanda, con la differenza che ciò, invece che riguardare una merce nella sua interezza, è relativa solo ai beni prodotti da un'azienda particolare; e le spese per il marketing, necessarie per



Le leggi dei rendimenti in condizioni di concorrenza

l'estensione del suo mercato, sono semplicemente tentativi costosi (nella forma di pubblicità, viaggi commerciali, servizi ai clienti, ecc. ecc.) per aumentare la volontà del mercato di comprare da lui – cioè, un aumento artificiale della curva di domanda.

Questo modo di vedere la questione appare essere il più naturale e quello che aderisce alla realtà delle cose. Non ci sono dubbi che sia possibile, dal punto di vista formale, invertire queste relazioni e guardare ogni acquirente come perfettamente indifferente nella sua scelta tra differenti produttori, a patto che questi, in ordine all'approcciarlo, siano preparati ad incorrere in spese di marketing molto variabili nei casi differenti, ed a considerare questi aumenti nelle spese di marketing nei costi di produzione di ognuno. In questo modo aumentando i costi individuali, può essere ottenuto ad ogni misura desiderata un mercato perfetto nel quale c'è un'illimitata domanda, al prezzo effettivo, per i prodotti di ognuno. Ma la questione di allocare le spese di marketing non può essere decisa dal punto di vista della correttezza formale, su quelle basi i due metodi sono equivalenti; e nemmeno può essere decisa in base al fatto che questi oneri sono in realtà pagati dall'acquirente o dal venditore, dato che questo non influenza in nessun modo la loro incidenza o i loro effetti. Quello che è importante, è accertare come le varie forze al lavoro possano essere raggruppate nella maniera più omogenea, cosicché l'influenza di ognuna delle stesse sull'equilibrio risultante dalla loro opposizione possa essere più prontamente stimata. Da questo punto di vista, il secondo dei metodi menzionati deve essere rigettato, dacché cela interamente gli effetti che le circostanze dalle quali le spese per il marketing originano esercitano nel disturbare l'unità del mercato. Questo altera, per di più, in modo ingannevole l'abituale e ben definito significato dell'espressione "costo di produzione", con il risultato di renderlo dipendente da elementi abbastanza estranei alle condizioni sotto le quali la produzione di una data impresa ha luogo. Ciò, conseguentemente, travisa la maniera nella quale l'effettivo processo di determinazione del prezzo e della quantità prodotta da ogni impresa sono influenzati.

Aderendo al primo punto di vista, perciò, siamo portati ad ascrivere la corretta misura dell'importanza del principale ostacolo che intralcia il libero gioco della concorrenza, anche quando questo appare predominare e, allo stesso tempo, rende un equilibrio stabile possibile anche quando la curva di offerta per i prodotti di ogni azienda individuale è discendente – ovvero, l'assenza di indifferenza da parte degli acquirenti di beni tra differenti produttori. Le cause della preferenza mostrate da gruppi di compratori per una particolare azienda sono di natura massimamente diversa e possono estendersi da una lunga consuetudine, conoscenza personale, fiducia nella qualità del prodotto, vicinanza, conoscenza dei particolari requisiti e la possibilità di ottenere credito, fino alla reputazione del marchio, del simbolo, o di un nome con alte tradizioni, o di quelle particolari caratteristiche di modellazione o di design nel prodotto che – senza che costituisca una distinta merce destinata alla soddisfazione di particolari necessità - hanno come loro principale scopo quello di distinguerlo dai prodotti di altre aziende. Quello che queste e molte altre possibili ragioni per la preferenza hanno in comune è che sono espresse in una volontà (che può frequentemente essere dettata dalla necessità) da parte del gruppo di compratori che costituiscono la clientela dell'azienda di pagare, se necessario, qualche extra, in ordine ad ottenere i beni da una particolare azienda piuttosto che da qualsiasi altra.

Quando ognuna delle aziende produttrici di una merce è in questa posizione, il mercato generale per la merce è suddiviso in una serie di mercati distinti. Ogni azienda che si sforzi di estendere oltre il suo proprio mercato, invadendo quello dei suoi competitori, deve incorrere in pesanti



spese di marketing in ordine a sormontare le barriere dalle quali è circondata; ma, d'altra parte, dentro il proprio mercato e sotto la protezione delle proprie barriere ognuno gode di una posizione privilegiata tramite la quale ottiene vantaggi che – se non nella misura, almeno nella loro natura – sono uguali a quelli goduti da monopolisti ordinari.

Non è necessario sottolineare la concezione consueta di monopolio per farvi rientrare questo caso. Infatti, in questo troviamo che la maggioranza delle circostanze che influenzano la forza di un monopolista (come il possesso di risorse naturali uniche, i privilegi legali, il maggiore controllo o meno di una porzione della produzione totale, l'esistenza di merci concorrenti, ecc.) esercitano la loro influenza essenzialmente influenzando l'elasticità della domanda per i beni monopolizzati. Qualsiasi possano essere le cause, questo è l'unico fattore decisivo nello stimare il grado di indipendenza che un monopolista ha nel fissare i prezzi: meno elastica sarà la domanda per il suo prodotto, maggiore sarà la sua presa sul suo mercato. Il caso estremo, che può essere propriamente chiamato "monopolio assoluto" è quello in cui l'elasticità della domanda per i prodotti di un'azienda è uguale all'unità⁵; in quel caso, comunque il monopolista aumenti i suoi prezzi, le somme periodicamente aumentate nel comperare i suoi beni non sono nemmeno parzialmente dirottate in differenti canali di spesa, e la sua politica sul prezzo non sarà nemmeno minimamente influenzata dalla paura della concorrenza di altre fonti di offerta. Poi, presto, come questa elasticità aumenta, la concorrenza comincia a farsi sentire, e diventa anche più intensa con l'elasticità che cresce, fino a quando all'elasticità infinita nella domanda per i prodotti di un'impresa individuale corrisponde uno stato di concorrenza perfetta.

Nei casi intermedi, il significato di una moderata elasticità nella domanda è quello, anche se il monopolista ha una certa libertà nel fissare i suoi prezzi, per cui ogni volta che aumenta i suoi prezzi è abbandonato da una parte dei suoi acquirenti, che preferiscono spendere i loro soldi in qualche altra maniera. Questo interessa poco al monopolista quando i soldi vengono spesi per comperare beni molto differenti dai suoi propri, o beni identici, ma offerti da produttori che non hanno aumentato il loro prezzo; in entrambi i casi deve subire – anche se solo in basso grado – l'effettiva concorrenza di questi beni, dacché è precisamente la possibilità di comprarli che porta i compratori gradualmente a rinunciare ad usare il suo prodotto quando ne aumenta il prezzo. Gli effetti diretti sono perciò uguali sia se le somme liberate come risultato di un aumento del prezzo da un'impresa sono spese in un largo numero di differenti merci, sia se sono impiegate preponderatamente nell'acquisto di una o poche merci concorrenti che sono più o meno disponibili per i compratori, come succede nel caso di una impresa che, mentre controlla solo una piccola parte della produzione totale di una merce, ha il vantaggio di possedere un suo proprio particolare mercato. Ma gli effetti indiretti nei due casi sono sostanzialmente differenti.

Il metodo indicato da Marshall con riguardo alle manifatture progettate per gusti particolari è applicabile per gli studi di questi ultimi casi. "Quando consideriamo un produttore individuale" scrive "dobbiamo accoppiare le sua curva di offerta, non con la curva di domanda generale per la

⁵ L'elasticità della domanda per i prodotti di un monopolista non può, naturalmente, essere meno dell'unità rispetto al prezzo immediatamente sopra il prezzo di equilibrio – cioè, rispetto a quella parte della curva della domanda che sola rileva con riguardo alla determinazione del potere di un monopolista nel suo proprio mercato; una questione che è abbastanza distinta da quella della magnitudine dei guadagni ottenibili da un monopolio, come questi sono dipendenti, non così tanto dal rapporto di cambio, quanto dalla misura assoluta della domanda e del prezzo di domanda.



Le leggi dei rendimenti in condizioni di concorrenza

sua merce in un mercato ampio, ma con la particolare curva di domanda del suo proprio mercato speciale” (*Principi*, V. xii. 2). Se noi estendiamo questo metodo a quelle industrie nelle quali ogni azienda ha, più o meno, un mercato particolare, non dobbiamo restringere il suo utilizzo alle occasioni nelle quali consideriamo un produttore individuale, ma dobbiamo aderire allo stesso anche quando esaminiamo il modo in cui l’equilibrio è ottenuto nel commercio considerato per intero; per questo è chiaro che quelle particolari curve non possono affatto essere composte così da formare un singolo paio di curve di domanda collettiva ed offerta. Il metodo menzionato sopra è esso stesso uguale a quello seguito nei casi di monopolio ordinario e, in entrambi i casi, infatti, il produttore individuale determina il suo prezzo di vendita tramite il ben conosciuto metodo che rende le sue entrate da monopolio o i suoi profitti il massimo possibile.

La peculiarità del caso dell’azienda che non possiede un monopolio effettivo ma ha semplicemente un mercato particolare è quello in cui, nell’andamento della domanda per i beni da lei prodotti, i possibili acquirenti sono messi in ordine decrescente in accordo con il prezzo che ognuno di essi è disposto a pagare, non piuttosto che non comprandoli del tutto, ma piuttosto non comprandoli da quel produttore particolare invece che altrove. Vale a dire, i due elementi che entrano nella composizione di questi prezzi di domanda – il prezzo al quale i beni possono essere comperati da altri produttori che, nell’ordine delle preferenze degli acquirenti, seguono immediatamente il produttore in considerazione, e le misure monetarie del valore (una quantità che può essere positiva o negativa) che il compratore mette nella sua preferenza per i prodotti dell’azienda in questione.

Per convenienza nella discussione può essere ipotizzato che inizialmente, in un’industria in cui esistono condizioni simili, ogni produttore venda al prezzo che copra appena i suoi costi. L’interesse individuale di ogni produttore renderà urgente aumentare il suo prezzo velocemente così da ottenere il massimo profitto. Ma in proporzione quando questa pratica si diffonde attraverso il commercio, come risultato, l’andamento delle varie domande sarà modificato; quando ogni compratore trova che i prezzi dei sostituti dei quali è stato in grado di conoscere sono aumentati, sarà incline a pagare un prezzo più alto per i prodotti dell’azienda della quale è cliente. Cosicché, anche prima che il primo aumento del prezzo abbia completamente espletato i suoi effetti, saranno create le condizioni che possano permettere ad ognuno degli interessati di fare ulteriori aumenti – e così via in successione. Naturalmente questo processo raggiunge velocemente il suo limite. I clienti persi da un’azienda quando aumenta i suoi prezzi ricorrono in parte ad altri offerenti, e torneranno alla stessa quando anche questi aumenteranno i loro prezzi; ma in parte rinunceranno a comperare i beni ed usciranno definitivamente dal mercato. Perciò, ogni business ha due classi di consumatori marginali – quelli che sono ai margini dal loro proprio punto di vista e fissano un limite ai suoi prezzi in relazione ai prezzi generalmente praticati, e quelli che sono al margine dal punto di vista del mercato in generale e fissano un limite per l’aumento generale del prezzo del prodotto.

È naturalmente possibile che un aumento generale dei prezzi di un prodotto possa influenzare le condizioni della domanda e dell’offerta di alcune aziende in modo da rendere vantaggiosa per esse una diminuzione dei loro prezzi piuttosto che conformarsi all’aumento. Ma in un’industria che ha ottenuto un certo grado di stabilità nella sua struttura generale, con riguardo ai suoi metodi di produzione, il numero di imprese che la compongono, ed i suoi clienti commerciali – rispetto ai quali, perciò, le ipotesi statistiche sono quasi più giustificate – questa alternativa è molto meno



probabile che sia adottata rispetto al suo opposto. Innanzitutto, questo implica una grande elasticità nella domanda per i prodotti di un business individuale e costi in rapida diminuzione – che è come dire, uno stato di cose risultato quasi inevitabile e veloce di una completa monopolizzazione, e che, perciò, non è probabile possa essere trovato in un'industria in cui operano normalmente un certo numero di aziende indipendenti. In seconda istanza, le forze che spingono i produttori ad alzare i prezzi sono molto più reali di quelle che li spingono ad abbassarli; e questo non è semplicemente dovuto alla paura che ogni venditore ha di rovinare il suo mercato, ma principalmente perché un aumento del profitto garantito tramite il mezzo di un taglio del prezzo è ottenuto *a spese* delle aziende concorrenti, e conseguentemente le spinge a prendere qualche azione difensiva quando possono risultare compromessi i maggiori profitti garantiti; invece un aumento del profitto ottenuto tramite il mezzo di un aumento dei prezzi non solo non danneggia i concorrenti ma gli porta un *guadagno* positivo, e questo può essere perciò visto come più durevolmente acquisito. Un'impresa, perciò, quando a confronto con la duale possibilità di aumentare i suoi profitti aumentando i suoi prezzi di vendita, o riducendoli, in generale adotterà la prima alternativa a meno che i profitti addizionali stimati dalla seconda siano considerevolmente maggiori.

Queste stesse ragioni possono servire a dissipare i dubbi, che potrebbero a prima vista sorgere, se nel caso considerato sopra l'equilibrio potesse essere indeterminato, come è generalmente considerato essere nel caso analogo del monopolio multiplo. Innanzitutto, anche in questo caso, come Edgeworth ha notato “la misura della indeterminatezza diminuisce con la diminuzione del grado di correlazione tra gli articoli prodotti da differenti monopolisti⁶; vale a dire, nel nostro caso, con la diminuzione dell'elasticità della domanda per i prodotti delle aziende individuali – una limitazione, si potrebbe aggiungere, l'effettività della quale è maggiore in proporzione alla rapidità nella diminuzione nei costi individuali con un aumento della quantità prodotta che diventa minore. Entrambe queste condizioni, come è stato detto sopra, sono generalmente presenti in larga misura nei casi che stiamo considerando. Inoltre, l'indeterminatezza dell'equilibrio nel caso di monopolio multiplo è necessariamente dipendente dall'ipotesi che in ogni momento ognuno dei monopolisti è *ugualmente* incline sia ad aumentare che ridurre il suo prezzo, a secondo che l'uno o l'altro possano soddisfarlo meglio dal punto di vista dei guadagni immediati – una supposizione che, almeno nel nostro caso, non è, come abbiamo detto, giustificata⁷.

La conclusione che l'equilibrio è in genere determinato non significa che si possano fare affermazioni generali con riguardo al prezzo corrispondente a tale equilibrio; questo può essere differente nel caso di ogni impresa, e dipende in grande misura dalle condizioni particolari che lo influenzano.

L'unico caso nel quale sarebbe possibile parlare di un prezzo generale, sarebbe quello di un commercio in cui l'organizzazione produttiva delle differenti imprese fosse uniforme, e dove i loro

⁶ *The pure theory of monopoly*, in papers relating alla P.E., Vol. I. p. 121.

⁷ La determinatezza dell'equilibrio dovrebbe essere più evidente se, invece che avere riguardo alle varie unità dei medesimi beni prodotti da differenti imprese come merci rivali, noi avessimo riguardo ad ogni attività come essere composta di due merci aventi, all'interno di ogni mercato particolare, una domanda congiunta, una delle quali (la merce stessa) è venduta in regime di concorrenza, e l'altra (i servizi speciali, o le funzionalità distinguenti aggiunte ad essa da ogni produttore) è venduta in regime di monopolio. Questo punto di vista, tuttavia, è più artificiale e meno conforme con il metodo consueto di riguardare al problema.



particolari mercati fossero simili con riguardo alla natura ed all'attaccamento dei clienti. In quel caso, come si può facilmente vedere, il prezzo generale del prodotto, attraverso l'azione indipendente di un numero di aziende, ognuna delle quali è spinta solo dai suoi interessi individuali, tenderebbe a raggiungere lo stesso livello che sarebbe fissato da una singola associazione monopolista in accordo con i principi ordinari del monopolio. Questo risultato, lontano dall'essere condizionato dall'esistenza di un quasi completo isolamento dei mercati individuali, richiede solo un grado molto leggero di preferenza per una particolare azienda in ognuno dei gruppi di clienti. Questo caso in sé non è di nessuna importanza, perché è estremamente improbabile che questa uniformità possa essere realmente trovata; ma è rappresentativo di una tendenza che prevale anche in casi reali dove le condizioni delle varie imprese differiscono ognuna dalle altre, dove le azioni cumulative di lievi ostacoli alla concorrenza producono sui prezzi effetti che si approssimano a quelli del monopolio.

Si dovrebbe notare che nell'influenza anteriore disturbante esercitata dalla concorrenza di nuove imprese attratte da un'industria, le condizioni della quale permettono alti profitti monopolistici, è stata trascurata. Questo sembra giustificato, innanzitutto perché l'ingresso di nuovi arrivati è frequentemente ostacolato dalle alte spese necessarie a creare un collegamento in un commercio nel quale le aziende esistenti hanno stabilito un avviamento – spese che possono spesso eccedere il valore capitale dei profitti ottenibili; in secondo luogo, questo elemento può acquisire importanza solo quando i profitti di un monopolio in un commercio sono considerevolmente sopra il livello normale di profitti nel commercio in generale, il che, tuttavia, non impedisce che i prezzi siano determinati a quel livello nella maniera che è stata indicata.

Potrebbe sembrare, inoltre, che l'importanza nelle difficoltà nel marketing, come un limite allo sviluppo di unità produttive, sia stata sovrastimata se comparata con l'effetto nella medesima direzione esercitato da un più che proporzionale aumento delle spese nelle quali qualche volta un'azienda deve incorrere in ordine al fornirsi di mezzi di produzione addizionali richiesti; ma generalmente si troverà che questi aumenti nei costi sono un effetto, e non una causa determinante, delle condizioni di mercato, che rendono necessario o desiderabile per un'azienda di restringere la sua produzione. Perciò, il credito limitato di molte aziende, che non permette loro di ottenere più che una limitata quantità di capitale al tasso di interesse effettivo, è spesso una diretta conseguenza del fatto ben conosciuto che una data azienda non è in grado di aumentare le sue vendite al di fuori del suo particolare mercato senza incorrere in pesanti spese di marketing. Se si sapesse che un'azienda fosse nella posizione di produrre un aumento nella quantità di beni ad un costo inferiore e fosse anche nella posizione di venderli senza difficoltà ad un prezzo costante, questa azienda potrebbe non incontrare nessun ostacolo nel mercato libero dei capitali. D'altro lato, se un banchiere, od il proprietario di un terreno sul quale un'azienda volesse estendere i suoi stabilimenti, o ogni altro fornitore dei mezzi di produzione dell'azienda, fossero in una posizione privilegiata rispetto alla stessa, potrebbero certamente avere, in base a questo, un prezzo più alto del prezzo attuale per le loro forniture, ma questa possibilità sarà ancora la diretta conseguenza del fatto che questa azienda, essendo in turno in una posizione privilegiata con riguardo al suo particolare mercato, vende i suoi prodotti a prezzi sopra il costo. Quello che succede in questi casi è che una parte dei suoi profitti da monopolio sono sottratti all'azienda, non che i suoi costi di produzione sono aumentati.



Le leggi dei rendimenti in condizioni di concorrenza

Ma questi sono principalmente aspetti del processo di diffusione dei profitti per tutti i vari stadi della produzione e del processo di formazione di normali livelli di profitto di tutte le industrie di un paese. La loro influenza nella formazione dei prezzi di singole merci è relativamente importante, e la loro considerazione è pertanto oltre lo scopo di questo articolo.

Traduzione a cura di Luca Pezzotta; revisione a cura di Matteo Catania.