

A.O. HIRSCHMAN

Exit, Voice, and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations and States

Harvard University Press, Cambridge, Mass

trad. it. *Lealtà, Defezione, Protesta. Rimedi alla crisi delle imprese, dei partiti e dello Stato* Bompiani
Milano 1982.

Forse il modo migliore di considerare la questione è di ammettere che nella fattispecie si tratta di scegliere fra due mali. Oltre al tradizionale monopolio completo i cui i rischi e possibili abusi sono da tempo di dominio pubblico, occorrerebbe anche prestare attenzione a quelle organizzazioni i cui poteri monopolistici sono meno completi, ma che sono caratterizzate da un'indomabile, benché mediocre, sopravvivenza dopo l'uscita dei clienti o membri meno vigili. Spesso è realmente difficile decidere quale delle due varietà istituzionali sia la più insoddisfacente.

Il punto di vista qui adottato è in contrasto con lo spirito che anima da tempo l'interesse per il monopolio e la battaglia contro di esso. Tradizionalmente si è presunto che il monopolista mettesse pienamente a frutto la propria capacità di sfruttare il consumatore e di massimizzare i profitti limitando la produzione. L'intervento statale si è basato principalmente su questo assunto. Perfino Galbraith, di solito così incline a rinnegare la "saggezza tradizionale", ritiene questo comportamento il principale e quasi unico pericolo da cui occorre guardarsi. Nel suo *American Capitalism* si limitò a rilevare che la concorrenza è diventata un'alternativa non realistica alle tendenze monopolistiche delle economie capitalistiche avanzate, esaltando al contempo un rimedio alternativo, già esistente, vale a dire il "potere di equilibrio". E se invece dovessimo preoccuparci non soltanto degli sforzi e delle pretese del monopolista di massimizzare i profitti, ma anche della sua propensione all'inefficienza, al decadimento e alla fiacchezza? Questo, in conclusione, potrebbe essere il rischio più frequente: il monopolista fissa un prezzo elevato per i propri prodotti non tanto per accumulare superprofitti, ma per la sua incapacità di contenere i costi; o, più propriamente, lascia che la qualità del prodotto o servizio che vende peggiori senza trarne alcun vantaggio pecuniario. [p.51]

(...) Ma esistono numerosi altri casi in cui la concorrenza non delimita il monopolio, come si crede, ma l'*incoraggia* e lo *rafforza* liberandolo dal peso dei suoi clienti più molesti. [p.52].