

POSSIBILI RISPOSTE AI QUESITI SULLA TEORIA DEL CONSUMATORE

LE RISPOSTE CHE SEGUONO SONO TRATTE DAL LIBRO DI ROBERT H. FRANK
"POLLI CONTRO BALENE", LONGANESI, 2009.

1. Perché i quotidiani, a differenza delle bibite, vengono venduti in macchine distributrici che permettono al compratore di prenderne più copie pur pagandone una sola?

Se infili quattro monete da 25 centesimi di dollaro nello slot di bibite gassate e premi il pulsante della Coca-Cola, una lattina fredda di Coca da 33 cl rotolerà nel cassetto distributore. Se vuoi una seconda lattina, dovrai introdurre nella macchina altre quattro monetine da un quarto di dollaro. Se invece metti un dollaro in una macchina distributtrice di giornali, lo sportello frontale della macchina si apre, permettendoti di accedere all'intera pila delle copie dell'edizione odierna del New York Times. Tu hai ovviamente diritto a prenderne una sola, e la maggior parte dei compratori rispetta questo limite. Ma perché le macchine distributrici di giornali sono costruite secondo norme di sicurezza così basse?

Il vantaggio ovvio sta nel fatto che macchine così semplici sono molto meno costose da costruire. Non c'è bisogno di complessi dispositivi meccanici che lascino passare una singola copia di un quotidiano attraverso una fessura. La moneta libera una semplice leva che apre il chiavistello dello sportello frontale del distributore, il quale rientra nella precedente posizione d'attesa non appena lo sportello viene richiuso. Anche le macchine distributrici di lattine di bibite sarebbero più economiche se fossero costruite in modo simile. La ragione della differenza nel progetto deve risiedere perciò dal lato dei benefici.

La distinzione chiave fra i due prodotti consiste nel fatto che, mentre un consumatore disonesto trarrebbe dei vantaggi dal prendere più bibite di quelle che ha pagato, avrebbe invece ben poche ragioni di prendere più di una copia del quotidiano. Prendendone anche dieci copie non avrebbe infatti niente di più che prendendone una sola.

2. Perché molti bar fanno pagare ai clienti l'acqua ma offrono loro noccioline gratis?

Alcuni bar fanno pagare ai clienti fino a 4 dollari per una bottiglia di mezzo litro di acqua minerale, mentre si assicurano che ciotole piene di noccioline siano sempre a loro disposizione gratis. Poiché la produzione di noccioline è più costosa di quella dell'acqua, non dovrebbe essere il contrario?

La chiave per comprendere quest'uso consiste nel riconoscere che le condizioni nelle quali i bar offrono sia acqua sia noccioline sono dettate dall'effetto di questi generi sulla richiesta di prodotti più importanti per i bar, come le bevande alcoliche. Noccioline e bevande alcoliche si accompagnano bene. Chi consuma più noccioline chiederà più vino o birra o bevande varie. Poiché le noccioline sono abbastanza economiche e ogni bevanda alcolica produce un margine di profitto piuttosto elevato, l'offerta gratuita di noccioline tenderà a far crescere i profitti dei bar.

Di contro, acqua e bevande alcoliche sono in contrapposizione fra loro. Quanta più acqua bevono i clienti tanto meno alcol consumeranno. Perciò, anche se l'acqua costa relativamente poco, i bar hanno un incentivo a venderla a un costo elevato per scoraggiarne il consumo.

3. Perché molti produttori di computer offrono gratuitamente software il cui valore di mercato supera quello del computer stesso?

Oggi quando si compra un nuovo computer si trova che il suo hard disk contiene non solo il sistema operativo più recente ma anche gli ultimi programmi di word processing, foglio elettronico, grafica della presentazione, e-mail, musica e software fotografico, per non menzionare l'ultima novità in fatto di protezione antivirus. Perché offrire gratis tutto questo importante software?

Gli utenti di software si preoccupano molto della compatibilità dei prodotti. Quando, per esempio, degli scienziati o degli storici lavorano insieme su un progetto, il loro compito risulterà molto più semplice se useranno tutti lo stesso programma di word processing. Similmente, la vita di un dirigente sarà più semplice nel periodo della denuncia dei redditi se il suo software finanziario sarà lo stesso del suo contabile.

Una considerazione connessa è che molti programmi, come il Microsoft Word, sono difficili da padroneggiare. Le persone che diventano abili nell'uso di un programma spesso resistono a impararne un altro, anche se è obiettivamente migliore.

L'implicazione è che il beneficio di possedere e usare un qualsiasi programma di software aumenta col numero delle persone che lo usano. Questa relazione insolita dà ai produttori dei programmi più diffusi un vantaggio enorme e rende difficile l'ingresso di nuovi programmi sul mercato.

Riconoscendo questa regola, la Intuit Corporation offrì ai produttori di computer copie gratuite di Quicken, il suo software di amministrazione finanziaria personale. I produttori di computer furono felicissimi di includere il programma, che rendeva le loro nuove macchine più appetibili per i compratori. Quicken divenne ben presto il modello dei programmi di gestione finanziaria personale. Distribuendo copie gratuite del programma la Intuit « mise in moto la pompa di avviamento », creando una domanda enorme di prodotti complementari, come aggiornamenti di Quicken e versioni più avanzate del software relativo. Così il Turbo Tax e il Macintax, i software per

la tassa personale sui redditi, sono diventati i modelli per i programmi di dichiarazione dei redditi.

Ispirati da questa storia di successo, spesso gli sviluppatori di software sono saltati sul carrozzone. Si è detto persino che alcuni sviluppatori di software avrebbero pagato i produttori di computer perché includessero in essi i loro programmi.

4. Perché un cellulare viene messo in vendita a soli 39,99 dollari, mentre una batteria di riserva per lo stesso telefono costa 59,99 dollari?

Se in alcuni negozi firmate un contratto di due anni con la Verizon, la società vi addebiterà solo 39,99 dollari per un telefono cellulare Motorola V120e. Se però comprate una batteria di riserva per il cellulare (magari perché pensate che potreste rimanere lontani dal vostro caricabatteria per un periodo di tempo un po' lungo), la pagherete 59,99 dollari. Perché dovreste pagare un prezzo così elevato per una batteria di riserva che è esattamente uguale a quella contenuta nel cellulare che vi è costato molto meno?

Le batterie ricaricabili agli ioni di litio del tipo usato nei telefoni cellulari hanno un costo di produzione elevato. La domanda forse più interessante è quindi perché la combinazione telefono cellulare-batteria sia così economica. La risposta sembra trovarsi nella caratteristica strutturazione dei costi dei fornitori di forme di comunicazione senza fili. Le maggior parte dei costi affrontati da queste società sono costi fissi associati alla realizzazione delle loro reti: costruzione di torri per il funzionamento dei telefoni cellulari, acquisto delle licenze pertinenti e via dicendo. Questi costi, come pure le spese di pubblicità, non variano con la quantità dei servizi forniti. Quanti più clienti un fornitore di servizi di comunicazione senza fili può attrarre per aiutarlo a pagare queste spese, tanto più è probabile che possa rimanere negli affari.

Supponiamo che il canone mensile per un contratto standard di un servizio senza fili sia di 50 dollari al mese. Ogni società che riesca a assicurarsi un altro cliente avrà quindi un'entrata annua aggiuntiva di 600 dollari, senza incorrere in ulteriori costi annui. I fornitori di servizi senza fili hanno quindi incentivi molto forti ad attrarre nuovi clienti.

I telefoni cellulari e i servizi senza fili sono fortemente complementari. L'esperienza ha dimostrato che l'offerta di telefoni cellulari fortemente scontati è una tattica efficace per attrarre nuovi clienti. Comprando all'ingrosso, i fornitori di servizi senza fili possono ottenere forti sconti dalla Nokia, dalla Motorola e da altri produttori di telefoni cellulari. Molte aziende offrono ai nuovi clienti telefoni a prezzi più bassi di quelli a cui li comprano esse stesse, e alcune forniscono loro telefoni addirittura gratuitamente. Ma se, regalando gli un cellulare, un'azienda si assicura un cliente che le procurerà un'entrata annua di 600 dollari, questo sarà per l'azienda un ottimo affare anche se avrà pagato alla Motorola 100 dollari per il telefono.

Di contro, l'offerta di uno sconto sulle batterie di riserva non si è ancora rivelata una buona tattica per attrarre nuovi clienti. (La cosa, del resto, non sorprende, dal momento che raramente i possessori di cellulari hanno bisogno di comprare batterie di riserva.) Le aziende fornitrici di servizi senza fili trovano quindi vantaggioso offrire telefoni cellulari a un prezzo inferiore a quello delle batterie che forniscono loro energia.

5. Perché i prezzi degli alberghi di Sharm el-Sheikh sono più bassi nei periodi di massimo affollamento dei clienti?

Normalmente i prezzi in un albergo variano in proporzione diretta con l'occupazione delle camere, la quale varia a sua volta con la domanda. L'affollamento degli alberghi a Sharm el-Sheikh, una località di vacanza in Egitto, è sostanzialmente maggiore nei mesi estivi che nei mesi invernali. Perché, dunque, i prezzi delle camere a Sharm el-Sheikh sono significativamente più bassi nei mesi estivi?

I prezzi delle camere d'albergo dipendono non solo dalla domanda ma anche dalla disponibilità e capacità dei potenziali occupanti a pagare per esse. Benché d'inverno a Sharm el-Sheikh ci siano meno turisti, essi tendono a essere europei e altri occidentali ad alto reddito, i quali scelgono questa località egiziana sul Mar Rosso perché il suo clima permette una tregua dai rigidi climi del Nord.

Di contro i turisti provenienti dall'Egitto e da altre località del Medio Oriente non devono affrontare inverni rigidi, e quindi preferiscono recarsi a Sharm el-Sheikh nei mesi estivi, nei quali sono concentrate le vacanze scolastiche e le ferie. Poiché i turisti di questa stagione hanno in generale redditi meno elevati di quelli invernali, gli alberghi non possono imporre prezzi così alti come quelli praticati d'inverno.