

## POSSIBILI RISPOSTE AI QUESITI SULLA INTERAZIONE TRA DOMANDA E OFFERTA

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

### **1. Perché le uova scure sono più care di quelle bianche?**

Nel più grande supermercato di Ithaca, le uova jumbo vengono vendute a 3,09 dollari la dozzina se hanno il guscio bianco, e a 3,79 se hanno il guscio marrone chiaro. Secondo l'Egg Nutrition Center a Washington, D.C., i prezzi non dipendono dal colore del guscio né dal sapore di un uovo né dalla sua qualità nutrizionale.<sup>5</sup> Come si spiega dunque la differenza di prezzo?

Si sarebbe tentati di dire che le uova di color marroncino costano di più perché i consumatori preferiscono il loro aspetto e sono disposti a pagare di più per averle. Quest'osservazione non costituisce però una spiegazione soddisfacente in quanto sembra implicare che i venditori di uova bianche stiano lasciando del denaro sul tavolo. Se potessero procurarsi guadagni maggiori vendendo uova scure, perché continuano a vendere anche le bianche?

Una risposta plausibile è che le uova scure sono più costose da produrre delle uova bianche. Il colore di un uovo dipende dalla razza della gallina che lo produce. Mentre la gallina bianca livornese, per esempio, produce uova bianche, le rosse di Rhode Island depongono uova scure. Le galline scure tendono a essere più grandi di quelle bianche,<sup>6</sup> e poiché la richiesta giornaliera di calorie di una gallina dipende dal suo peso, la produzione di uova scure costa di più. Ma per spiegare perché si vendono a un prezzo maggiore, dev'essere presente una condizione importante anche dal lato della domanda. Queste uova non verrebbero infatti neppure messe in vendita se non ci fossero consumatori che preferiscono l'aspetto delle uova scure e sono disposti a pagare di più per averle.

### **2. Perché la Hallmark regala biglietti di auguri per « non-occasioni »?**

La società produttrice di biglietti d'auguri Hallmark ha fatto recentemente una promozione nel corso della quale offriva gratis biglietti di saluti o d'auguri per « non-occasioni ». I biglietti, che contenevano sob semplici messaggi come « Scusami », « Mi manchi » e « Buona fortuna », erano esposti su un vistoso scaffale a sé, appositamente costruito, su cui c'era un grande cartello che diceva: « Biglietti gratis! Massimo due per cliente ». I biglietti avevano una fattura artistica ed erano stampati su un cartoncino di alta qualità. Non erano giacenze di magazzino, e neppure erano sporchi, piegati o danneggiati in alcun modo visibile. E al consumatore non si chiedeva nemmeno di comprare

altre merci Hallmark per averli. Perché la Hallmark regalava quei biglietti? I biglietti d'auguri sono oggetti che hanno margini di guadagno estremamente alti. Benché il loro costo di produzione marginale sia solo di qualche centesimo di dollaro a pezzo, si vendono spesso a vari dollari l'uno. Questi alti margini sono necessari per concorrere a coprire i costi generali di mantenimento dei negozi in cui essi vengono venduti. A parte i biglietti di buon compleanno, le cui vendite si distribuiscono in modo abbastanza uniforme nel corso dell'intero anno, molti fra i tipi di biglietti che si vendono di più sono altamente stagionali, come i biglietti di auguri di Natale o quelli di felicitazioni per la promozione. Così i magazzini della Hallmark sono a volte affollati, ma per lo più quasi vuoti. L'azienda potrebbe quindi migliorare sostanzialmente i suoi profitti trovando altri modi per vendere biglietti durante i periodi di stanca.

Quando la Hallmark offrì gratis i primi biglietti, non c'era ancora un mercato di biglietti per non-occasioni. La maggior parte dei clienti cercava biglietti d'auguri di buon compleanno o per altre occasioni specifiche. Se la società si fosse limitata semplicemente a mettere in vendita biglietti per non-occasioni, nessuno li avrebbe notati. Ma offrendoli gratis ed esponendoli in modo vistoso, la società indusse molti acquirenti a portarseli a casa. La Hallmark sapeva che, anche se solo una piccola frazione di quei clienti avesse trovato un uso soddisfacente per quei biglietti, a lungo termine quella promozione sarebbe stata molto redditizia, e senza dubbio oggi l'azienda vende i biglietti per non-occasioni essenzialmente nello stesso modo dei biglietti stagionali. Per generi che venivano venduti con un alto margine di profitto solo in determinati periodi, questa particolare promozione riscosse un buon successo.

### ***3. Perché molti negozi che sviluppano pellicole offrono al cliente due copie delle stampe fotografiche al prezzo di una?***

Quando si fa sviluppare una pellicola, molti negozi regalano al cliente una seconda serie di stampe. Eppure in qualsiasi pellicola la maggior parte delle immagini non merita di essere duplicata. Perché dunque i negozi offrono copie gratis di fotografie che non varrebbe la pena di ristampare, anziché offrire la prima serie di stampe a metà prezzo?

Come abbiamo già avuto occasione di notare, oggi per lo più le pellicole vengono sviluppate automaticamente. L'operatore si limita a caricare i rullini di pellicola e la macchina fa il resto. Per realizzare un secondo insieme di stampe basta premere un pulsante. La carta e le sostanze chimiche richieste per duplicare le stampe si sommano ai costi, ma rappresentano solo un aggravio modesto: perciò la produzione di due serie di stampe costa solo poco più di una.

Dal punto di vista dell' acquirente, anche se la maggior parte delle fotografie di ogni rullino è mediocre, ce n'è almeno qualcuna che potrebbe essere inviata alla famiglia o agli amici. I clienti che ricevono una sola copia di tutte le stampe devono identificare i fotogrammi di cui vogliono un'altra copia, e poi recarsi di nuovo dal fotografo. I duplicati fatti in questo modo richiedono all'operatore più cura e attenzione, cosicché il negozio deve praticare al cliente prezzi più alti per coprire i costi.

I negozi che regalano al cliente una seconda copia di stampe gli rendono in questo modo un servizio con una piccola maggiorazione dei loro costi. Qualunque negozio non offrisse questo modesto extra sarebbe sicuramente destinato a perdere una parte consistente dei propri clienti a beneficio dei suoi concorrenti.

#### ***4. Perché i libri e i cd più popolari si vendono a prezzi più bassi di quelli di minor successo, mentre per i prezzi dei biglietti dei film si osserva il contrario?***

Il prezzo di listino del cd di Bob Dylan Modern Times è di 18,99 dollari, ma quando fu distribuito, nell' agosto 2006, la amazon.com lo vendette a soli 8,72 dollari, con uno sconto di quasi il 55 per cento. Di contro, i cd di artisti meno popolari vengono venduti con sconti molto minori. Per esempio, il cd Motifi di Paris Colombo ha un prezzo di listino di 17,98 dollari, ma viene venduto dalla amazon.com per 14,99 dollari, con uno sconto di meno del 17 per cento. Lo stesso vale per i libri. La libreria Borders, per esempio, offre uno sconto del 25 per cento sui libri che si vendono di più mentre pratica il prezzo suggerito dagli editori per la maggior parte degli altri titoli.

Una situazione inversa si osserva per i biglietti del cinema.

Benché di norma il prezzo sia lo stesso per tutti i film proiettati in un cinema in un dato periodo, è molto meno probabile che i proprietari dei cinema offrano biglietti scontati per i film di successo che per altri film. Perché, diversamente dai venditori di libri e di cd, i proprietari di cinema sfruttano il fatto che gli acquirenti sono disposti a pagare di più per i prodotti più popolari?

Ogni libro, film o cd è sempre qualcosa di unico. Poiché i venditori concorrenti non possono offrire sostituti perfetti per questi prodotti, i loro mercati non sono perfettamente competitivi. Ciò nonostante, la regola generale in mercati non perfettamente competitivi è che i prodotti e i servizi che gli acquirenti apprezzano di più costano di più. Questa è, come abbiamo già osservato, la regola che osserviamo nei film.

Per spiegare perché libri e cd si discostano da questa regola dobbiamo innanzi tutto osservare che le condizioni di costo per i venditori di questi prodotti sono molto diverse da quelle dei proprietari di sale cinematografiche. Per i cinema la risorsa scarsa che determina il livello dei prezzi non consiste nei film bensì nei posti a sedere. Una volta che i posti siano tutti occupati è

impossibile vendere un altro posto in sala a qualunque prezzo. I proprietari di sale cinematografiche hanno perciò un forte incentivo a non offrire sconti su film che possono riempire una sala vendendo tutti i biglietti a prezzo normale. E invece poco probabile che venditori di libri e di musica siano costretti a lasciare insoddisfatte le richieste di clienti se vendono a prezzi scontati i prodotti più popolari. Essi saranno infatti per lo più in grado di prevedere quali prodotti avranno un maggiore successo di vendite e quindi di far fronte alla domanda tenendo più copie in magazzino. E poiché queste copie si venderanno rapidamente per essere sostituite da altre, il costo per copia dello spazio su scaffale richiesto per conservarle in magazzino è molto basso. Libri e cd meno popolari, vendibili solo a una copia o due ogni pochi mesi, producono meno entrate per lo stesso spazio su scaffale, e quindi sono più costosi da tenere in magazzino.

Praticamente tutti i venditori tengono in magazzino una certa quantità di copie dei libri e dei cd più popolari (ben sapendo che avranno un mercato molto vivace), mentre nei vari negozi ci saranno meno sovrapposizioni negli elenchi di prodotti di minor successo. Ciò significa che i gestori di negozi si aspettano una maggiore concorrenza dai loro colleghi sulle opere più popolari. Chi non è soddisfatto dal prezzo a cui viene venduto il nuovo cd di Bob Dylan da un rivenditore, può controllare il prezzo praticato in altri punti vendita. Ben pochi altri negozi avranno invece probabilmente in magazzino l'ultimo cd di Paris Colombo. Chiunque voglia subito quel disco ha poche alternative a pagare il prezzo intero chiesto dal rivenditore.

Il personale dei migliori negozi di libri e musica guida i propri clienti all'acquisto di opere nuove promettenti ma poco conosciute che potrebbero altrimenti sfuggire alla loro attenzione. Si deve dunque ai titoli meno popolari l'assunzione dei venditori preparati che si richiedono per consigliare i clienti. I prodotti di successo si vendono con sconti maggiori anche perché il prezzo scontato può dare un ulteriore impulso alle vendite.

Un altro incentivo per i negozi a vendere libri e cd scontati è la consapevolezza che quest'uso attrae altri acquirenti, i quali compreranno probabilmente anche altri prodotti.

#### ***5. Perché le università private più prestigiose non praticano tasse scolastiche più elevate di molte università di livello inferiore?***

Fra le 100 università private classificate come le più importanti degli Stati Uniti dallo U.S. News and World Report, le tasse scolastiche annuali presentano variazioni molto modeste. Eppure la domanda per essere iscritti al primo anno, all'interno di questo gruppo di élite, è molto maggiore nelle università più prestigiose che in quelle di livello meno elevato. Di recente, per esempio, una delle università di rango superiore ha accettato meno del 10 per cento degli studenti che avevano presentato la domanda, mentre molte università di

livello più basso accettano il 50 per cento o più dei candidati. A ciò si aggiunge il fatto che le spese per studente sono più elevate nelle università di rango più alto. Se tanto i costi quanto la domanda sono superiori nelle università di livello più alto, perché esse non praticano tasse scolastiche più elevate?

Benché in ogni momento dato l'elenco delle top ten non possa ovviamente comprendere più di dieci università, ce ne sono almeno altre cinquanta i cui amministratori sono convinti che in quell' elenco sarebbe compresa anche la loro se non ci fosse stata qualche carenza nelle formule di classificazione dei meriti. Con la piena benedizione del corpo docente, degli studenti e dei laureati, gli amministratori non si risparmiano sforzi per migliorare il prestigio della propria istituzione agli occhi di chi giudica dall'esterno. Quando un'università consegue uno status di élite, un maggior prestigio si riverbera su tutti questi gruppi.

Per essere una candidata realistica al conseguimento di tale status, un'università deve attrarre un corpus di studenti di livello mondiale. Molte fra le formule per la valutazione dei meriti attribuiscono un valore importante al punteggio del SAT (Scholastic Assessment Test), il test per l'ammissione dalla scuola secondaria al college. Ne consegue che le principali università sono costrette a farsi una concorrenza spietata per procurarsi gli studenti di maggiore talento. I pochi studenti scelti a cui esse concedono l'ammissione sono molto richiesti anche dalle altre università di alto rango.

Harvard non avrebbe difficoltà a occupare i posti disponibili per studenti del primo anno con candidati ragionevolmente qualificati anche se chiedesse 100.000 dollari all'anno di tasse scolastiche. Ma l'imposizione di tasse così elevate dissuaderebbe una parte degli studenti migliori che essa attrae oggi. Molti genitori si domanderebbero: « Perché pagare 100.000 dollari per mandare i miei figli a Harvard quando posso mandarli a Princeton per soli 40.000? »

Le tasse scolastiche coprono solo una frazione - in molti casi meno di un terzo - del costo totale dell'istruzione di uno studente. La maggior parte di ciò che manca viene fornito da sovvenzioni e da doni annuali di ex alunni e di altri. Le istituzioni di rango più alto riescono meglio a coprire gli ingenti costi della loro attività perché i doni che ricevono tendono a essere più munifici di quelli che vanno alle istituzioni di rango più basso.

Ne risulta un equilibrio in cui gli studenti per frequentare le università più prestigiose non pagano di più che per frequentare quelle classificate intorno alla centesima posizione. Le università di rango più elevato non possono far pagare tasse più alte in quanto hanno bisogno degli studenti più bravi? non meno di quanto essi hanno bisogno di loro.