**Rigiditatea preturilor nominale**

**Studiu de caz: Coca-Cola**

Slide 2

Ce este rigiditatea nominala?

* Rigiditatea nominala e o situatie in care pretul nominal este rezistent la schimbari.
* Rigiditatea nominala completa are loc atunci cand un pret este fixat in termeni nominali pentru o perioada relevanta de timp.

Slide 3

Rigidatea preturilor nominale, in contrast cu rigiditatea preturilor reale, presupune ca persoana poate fi “pacalita” in a crede ca pretul unui bun exprimat in valoarea curenta este aceeasi indiferent de valoarea reala a banilor.

Slide 4

Ce vrea sa insemne asta? – exemplu

* De exemplu, daca nivelul pretului unui cos de cumparaturi creste cu 10%, **rigiditatea preturilor nominale** ar sugera ca cineva inca s-ar astepta ca pretul unui produs anume sa ramana la fel. Acest lucru este folosit de obicei in legatura cu salariile. Daca tot ceea ce cumpar costa brusc cu 10% mai putin, m-as simti mai bogat, fara dubiu. Dar, pe de alta parte, daca ma simt mai sarac, considerand aceleasi aspecte ale societatii, atunci cand salariul imi scade cu 5% (in acelasi timp cu scaderea de 10% a preturilor zisa anterior), atunci sufar de **rigiditatea preturilor nominale**.
* Pentru o firma sau economia, la scala mare, acest efect ar face ca modificarea preturilor o optiune mai putin atractiva si ar exista o tendinta sa se schimbe mai rar.

Slide 6

*Coca-Cola is said to be the second most well-known phrase in the world; the most well-known is “OK.” So if you say “Coca-Cola is OK” you will be understood in more places by more people than any other sentence.*   
 Richard Tedlow 1990

Slide 7

Drumul catre succes urmat de Coca-Cola a inceput in Atlanta, Georgia, in anul 1886. Un om – John Stith Pemberton – a avut o idee ingenioasa. De ce sa vanda sticle de medicamente la 75 de centi sau la 1 dolar? Aceasta era o strategie limitata pentru cei bolnavi. De ce sa nu vanda o singura portie pentru un nickel (adica 5 centi)? In partea de sud a Statelor Unite toate lumea putea sa isi permita 5 centi pentru o bautura rece care te invigora. Astfel s-a nascut “the nickel Coke”. La acel moment de timp, nimeni nu a prezis ca va dura pana aproape de anul 1960 cand conceptul de “the nickel Coke” ar fi disparut intr-un final.

* Ca referinta pentru ziua de azi (avand in vedere inflatia):
  + 5 centi in 1886 = 1,5 dolari astazi
  + 5 centi in 1959 = 45 centi astazi
* Pretul de astazi a unei doze de cola: 40 de centi in magazinele Walmart din SUA

Slide 8

In acest graphic, putem observa diferenta intre pretul de vanzare pe de-a lungul anilor intre o doza de Coca-Cola de 200 de ml si alte produse agroalimentare, cum ar fi cartoful, zaharul, cafeaua, untul si bacon.

Slide 9

Schimbari in conditiile pietei in perioada 1886-1959

1886: Conceptul de “nickel Coke” este inventat. Este vanduta pentru prima data in Atalanta la Farmacia Jacobs pe Strada Peachtree.

1899: Coca-Cola semneaza un contract de imbuteliere cu imbuteliatorii din New England si Texas. Dreptul de imbuteliere pentru restul statelor de pe continent este dat catre doi avocati din Tennessee. Contractul garanteaza dreptul de a cumpara sirop de la Coca-Cola la pretul nominal de 0.92$ per galon in continuare.

1901: Primul proces legat de cocaina - Consiliul de Stat al farmaciilor din Georgia declara ca in Coca-Cola este regasita o cantitate de cocaina. Fondatorul Coca-Cola, Asa Griggs Candler, admite sub juramant ca in bautura se regasesc urme de cocaina.

1907: Vanzarile de Coca-Cola sunt interzise in cantine de catre Departamentul de Razboi din cauza faptului ca in bautura au fost regasite si urme de alcool.

1911: Al doilea proces legat de cocaina - Coca-Cola este acuzata ca a incalcat „Pure Food and Drug Act”, bautura continand cafeina si fiind inregistrata neconform.

1917: Pretul zaharului creste de la 5¢ per livra la 8¢.

1917: - Incepe rationalizarea raharului, care se termina in 1919

1919: O taxa de 10% este impusa vanzarii bauturilor din sirop.

1920: Coca-Cola pierde 29,000$ pe zi ( $394,298 in banii de astazi) din cauza faptului ca nu puteau modifica pretul. Imbuteliatorii dau in judecata compania din cauza faptului ca aceasta voia sa rezilieaza contractul.

1921: Un nou contract cu imbuteliatorii stabileste pretul la 1.17$ per galon. Iar pentru fiecare cent cu care pretul unei livre de zahar depaseste 7¢, pretul bauturii creste cu 6¢. Astfel Coca-Cola reuseste sa ajusteze pretul in functie de schimbarile costurilor unui ingredient de baza.

1934: Pepsi ofera 350ml de bautura la pretul de 5¢.

1936: Sunt introduse tonomatele de Coca-Cola

1942: Incepe rationalizarea zaharului din Al Doilea Razboi Mondial.

1950: Revista Time inregistreaza prima trecere a pretului unei sticle de 6¢ in New York.

1951: Coca-Cola scoate pretul de 5¢ din reclame

1953: Woodruff cere Trezoreriei sa printeze o moneda de 7.5¢, dar cererea este respinsa.

1955: Business Week inregistreaza preturi diferite ( 5¢, 6¢, 7¢, sau chiar 10¢) in functie de zona unde este comercializata.

1959: Este vanduta ultima sticla „nickel Coke” - 5¢.

Slide 10

Mentinerea pretului de vanzare: cum a reusit coca-cola sa intareasca “the nickel price”?

Compania Coca-Cola nu a avut un recurs legal explicit pentru controlul prețului de vanzare al bauturii Coca-Cola. Cu toate acestea, din toate punctele de vedere, Compania a menținut pretul standard de 5 centi în SUA. Compania a inclus prețul de 5 centi („nickel” in engleza) în materialele sale publicitare și în articolele promoționale care au fost distribuite la nivel național. În plus față de publicitatea în ziare, Compania a plasat anunțuri color în cele mai mari reviste naționale (National Geographic, Time, Newsweek sunt unele dintre ele). Conform lui Munsey (1972), în a doua jumatate a anului 1926, compania a folosit 1.140.000 de linii de publicitate in ziare.

În plus, compania distribuia în fiecare an milioane de articole promoționale. Numai în timpul anului 1913, s-au dat 5 milioane de sigle Coca Cola din metal, 1 milion de calendare, 10 milioane de cutii de chibrituri, 50 de milioane de coastere, 144.000 de creioane, etc.

Prețul de 5 centi a fost inclus în aproape fiecare anunț tipărit și pe o mare parte din articolele promoționale. Compania a încurajat îmbuteliatorii să urmeze si ei o strategie similară.

Everett Murphy, vicepreședintele Companiei de îmbuteliere Western Coca-Cola, cu sediul la Chicago, a raportat în 1946 ca le-a scris tuturor îmbuteliatorilor îndemnandu-i să folosească reclamele speciale cu prețul de 5 centi oriunde situația o justifica.

O altă metodă utilizată de Companie a fost să anunțe public că nu și-a crescut prețul niciodata. Această strategie a făcut dificil de justificat creșterea prețurilor cu amănuntul.   
De exemplu, un anunț al Companiei de îmbuteliere Coca-Cola din Baltimore, publicat în noiembrie 1950 in revista Food World spunea: „Calitate continuă, preț continuu: pentru a vă permite să continuați să vindeți Coca-Cola rece ca gheața la 5 ¢ și cutia cu șase sticle pentru 25 ¢ prețul nostru en-gros rămâne neschimbat. Coca-Cola, 5 ¢ ”

Slide 11

Impactul aparatelor de vanzare

În anii ’30 și ’40, industria băuturilor răcoritoare a adoptat tehnologia tonomatelor la scară largă. Până în 1950, mașinile cu băuturi răcoritoare reprezentau 24,6% din vânzările automate.

În 1950, automatele reprezentatau aproximativ 18% din vânzările de băuturi răcoritoare. Până în 1953, acest număr a crescut la aproximativ 25%.

Până în 1950 existau aproximativ 400.000 de tonomate Coca-Cola, in timp ce industria băuturilor răcoritoare opera în acel moment un total de aproximativ 460.000 de tonomate. Astfel, în timp ce compania reprezenta aproximativ 50% din producția de băuturi răcoritoare, ea detinea aproximativ 87% din tonomate. De fapt Coca-Cola a deschis drumul in domeniul vânzării folosind tonomate. Abia după cel de-al doilea război mondial au inceput si alte companii de bauturi racoritoare sa se dezvolte in acest domeniu.

Capacitatea de a achiziționa o sticlă de Coca-Cola cu o singură monedă a redus „costul tranzacției” si efortul la minimum pentru un consumator care dorea sa cumpere o Coca-Cola.

Compania Coca-Cola s-a gandit la marirea pretului. Legat de dublarea acestuia, de la 5 centi la 10, adică o creștere de 100%, aceasta idee a fost exclusa. Cu toate acestea, o creștere cu mai puțin de 100% a prețului ar impune publicului să folosească undeva între două și cinci monede pentru a cumpăra o Coca-Cola, ceea ce ar putea duce la un „coșmar logistic”.

Woodruff considera ca ideea de a folosi o singura moneda era atat de importanta, încât a început să exploreze posibilitatea de a introduce o monedă nouă de 7,5 ¢ autorizată de Departamentul Trezoreriei SUA. Woodruff a depus o cerere în 1953 adresata noului președinte Dwight Eisenhower (tovarășul și prietenul său de vânătoare) pentru a determina Departamentul Trezoreriei SUA să bată o nouă monedă de 7,5 ¢.   
Eisenhower a transmis cererea oficialilor Departamentului Trezoreriei, insa lor nu le-a plăcut ideea. Woodruff s-a gandit, de asemenea, si la o monedă de 3 ¢. Acest lucru ar fi permis companiei să crească prețul unei Coca-Cola la 6 ¢, astfel încât, publicul ar fi trebuit să folosească doar două monede identice. Insa, nici aceasta idee nu a fost pusa in practica.

Slide 12

Teorii ale rigiditatii

**Preturi psihologice**. - Aceasta teorie, propusa de Kashyap (1995), prezice ca unele preturi nominale, precum preturile care se termina in .99, au un efect psihologic asupra consumatorilor, iar vanzatorii nu vor mai fi predispusi sa creasca pretul din cauza fricii generate de faptul ca aceasta crestere nu va fi profitabila raportat la scaderea cantitatii vandute. Doar daca schimbarea din conditiile pietei este destul de mare, vanzatorii vor creste pretul peste valoarea recomandata. Teoria prezice faptul ca cumparatorii vor observa mai usor schimbarile de pret din jurul pretului recomandat. Dificultatea acestei teorii in cazul “nickel Coke” este ca exista un singur pret, 5¢. De asemenea, atunci cand a fost abandonata politica de marketing de “nickel Coke”, bautura a inceput sa se vanda la preturi diferite 6¢, 7¢, 10¢, in functie de zona, in loc sa creasca echilibrat spre urmatorul punct de pret. Este posibil ca in spatele strategiei “nickel Coke” sa fi fost un un punct de pret psihologic de 5¢, dar greu de argumentat faptul ca acest lucru ar putea cauza o rigiditate a pretului timp de 70 de ani, inclusiv atunci cand preturile nominale erau intr-o continua crestere.

Cea mai simpla potentiala explicatie oferita de economisti legat de pretul nominal constant al Coca-Cola este **cresterea productivitatii**. Daca tehnologia de productie evolua rapid relativ fata de restul economiei, atunci, posibil, costul real marginal de productie scadea destul de repede astfel incat sa fie posibil un pret nominal constant astfel incat din pretul real sa fie scazut pretul marginal. Este adevarat ca au avut loc multe inovatii tehnologice in industria bauturilor carbogazoase in perioada 1886-1959, ceea ce ar putea indica o imbunatatire a productivitatii in producerea Coca-Cola. De asemenea, si procesul de carbogazificare a fost imbunatatit, adoptand metoda carbogazificarii inainte de amestecare.

Slide 13

Concluzii

In acest studiu de caz am studiat rigiditatea companiei Coca-Cola in perioada 1886-1959, prin documentarea rigiditatea pretului nominal care a durat mai mult de 70 de ani. Ce face ca acest episod de rigiditate de pret sa fie remarcabil este faptul ca in aceasta perioada de 73 de ani au avut loc variatii substantiale in structura pietei bauturilor usoare. Mai mult decat atat, in perioada 1886-1959, au avut loc doua razboaie mondiale si Marea Criza Economica, pe langa alte fluctuatii economice deosebite sau diferite regularizari prin lege, toate acestea contribuind la schimbarile in cerere si oferta. Cu toate acestea, pretul de vanzare pentru Coca-Cola nu a reflectat aceste schimbari in conditiile pietei, cum a si prezis teoria economiei traditionale: pretul unei cola a ramas 5 centi.

Bibliografie:

*“The real thing”: Nominal Price Ridigity of the Nickel Coke, 1886-1959* – Daniel Levy, Andrew T. Young

*Principles of Economics* – N. Gregory Mankiw

Greenwald, Bruce and Joseph Stiglitz: *“New and Old Keynesians” ‘’The Journal of Economic Perspectives’’* Vol. 7, No. 1. (Winter, 1993), pp. 23-44

Akerlof, G. A., and J. Yellen, *“A Near-Rational Model of the Business Cycle with Wage and Price Inertia,”* Quarterly Journal of Economics, 1985, 100, 823-38