

Capitolo 13

Naturalista Economico

Perché nella maggior parte delle città ci sono meno fruttivendoli oggi che nel 1930? E perché i quartieri residenziali di Parigi e Milano hanno più fruttivendoli di quelli di Los Angeles?

La vendita di frutta e verdura al dettaglio, come altre forme di vendita al dettaglio, è caratterizzata da forti economie di scala. Così, deve confrontarsi con il solito trade-off tra costi di produzione diretta, da una parte, e costi di trasporto, dall'altra. Nell'ultimo secolo, il mutamento delle caratteristiche del possesso dell'auto ha determinato un conseguente cambiamento della disposizione e delle dimensioni dei fruttivendoli in Europa e negli Stati Uniti. Nel 1920, la maggior parte delle famiglie non possedeva un veicolo e doveva fare la spesa a piedi. Nei termini dell'Equazione 13.5, per il numero ottimale di ristoranti, ciò significava un alto valore di t , il costo di trasporto unitario.

Oggi certo praticamente tutte le famiglie sono dotate di vettura, cosa che ha spinto le persone a trarre vantaggio dai prezzi inferiori offerti da negozi più grandi, con l'eccezione costituita da grandi città come Parigi. Infatti, molti residenti del centro di Parigi, Londra, Berlino, Roma e Milano non possiedono un'auto o non la usano per fare la spesa. Inoltre, la densità della popolazione è estremamente alta, il che implica un alto valore di L nell'equazione 13.5. L'effetto combinato dei valori alti di L e t è che pochi parigini, londinesi o milanesi sono costretti a percorrere molta strada per andare al fruttivendolo più vicino. Anche la popolazione totale di Los Angeles è molto numerosa, ma è distribuita su un'area molto più estesa, motivo per cui quasi tutte le famiglie possiedono un'auto e la usano per fare la spesa. In conseguenza di ciò, i negozi di ortofrutta di Los Angeles sono più grandi e più distanti delle loro controparti parigine.

Naturalista Economico

Perché un divieto sulla pubblicità delle sigarette può aiutare le compagnie produttrici?

L'Unione Europea ha proibito la pubblicità delle sigarette in televisione nel 1991 e nel 2005 sugli altri media. Sono così passati i giorni in cui le aziende del tabacco sponsorizzavano gli eventi sportivi più importanti. Lo scopo dichiarato del divieto era quello di proteggere il pubblico da messaggi che potessero indurlo a consumare un prodotto che si era rivelato dannoso per la salute. La legge sembra aver raggiunto, almeno in parte, il proprio intento, come dimostrato dalla conseguente riduzione della percentuale di fumatori. Tuttavia, il decreto ha anche avuto un affetto inatteso, ossia la soluzione, almeno temporanea, del dilemma del prigioniero che si presentava ai produttori di sigarette. Infatti, la spesa in comunicazione delle maggiori aziende di tabacco è scesa in maniera significativa dopo ogni divieto. Gli eventi sportivi, invece, hanno dovuto fronteggiare la perdita riscontrata nelle sponsorizzazioni. Il divieto di pubblicizzarsi, così, ha fornito ai produttori qualcosa che loro, spinti dagli obblighi di ricercare il massimo profitto individuale, non erano riusciti ad attuare: un efficace strumento per limitare la gara ad accaparrarsi i diversi settori della comunicazione, anche se la pressione concorrenziale continuerà a spingere i produttori ad aumentare le spese in forme di pubblicità ancora legali, come la sponsorizzazione di eventi di alto profilo fuori dall'Unione Europea.

Naturalista Economico

Perché ridurre i prezzi non è l'unico modo per eliminare la concorrenza?

Nel Regno Unito, la televisione digitale è stata introdotta nel 1998. Immediatamente, si è scatenata la concorrenza tra ONDigital, fornitore di segnale terrestre, e BSkyB, fornire satellitare. Benché nel settore televisivo ci siano rendimenti di scala crescenti, la convivenza delle due società non è stata pacifica, ma caratterizzata da una concorrenza spietata. Ogni volta che una delle compagnie batteva l'altra sul prezzo, la risposta della rivale era immediata. Questa tensione, alla fine, ha fatto sì che il prezzo dei decoder arrivasse a zero. Tuttavia, il prezzo non ha rappresentato l'unica strategia di concorrenza: entrambe le società, infatti, hanno realizzato imponenti campagne pubblicitarie e si sono contese i diritti sportivi, finché BSkyB si è assicurata tutti i diritti sulle partite più importanti della Premier League (che corrisponde alla serie A di calcio italiana). Inoltre, ONDigital si è trovata un ulteriore problema da affrontare: la pirateria. Infatti, su internet, erano ampiamente distribuiti i codici per craccare il segnale criptato, permettendo agli utenti di accedere ai servizi gratuitamente. News Corporation, una dei possessori di BSkyB, è stata accusata di un coinvolgimento nella vicenda, per quanto abbia strenuamente negato l'accusa.

Una cosa però è chiara: BSkyB ha eliminato la concorrente ed è ancora operativa e sulla cresta dell'onda, mentre ONDigital ha cessato l'attività nel 2002.