

# 1 Introduzione

Il principio economico della massimizzazione dell'utilità, da sempre basato sull'individualismo metodologico, si è nel tempo arricchito dell'idea che le decisioni di acquisto siano influenzate non solo dall'utilità intrinseca, ma anche dallo stato sociale che si desidera acquisire. A partire dal contributo pionieristico di Veblen (1899), l'esistenza di esternalità che influenzino in modo positivo o negativo il consumatore in ragione del numero o della tipologia di individui che acquistano lo stesso bene, ha prodotto una letteratura estremamente vasta. Recentemente Becker (1991), discutendo un esempio provocatorio sulla possibile inclinazione positiva della domanda soddisfatta dai più popolari ristoranti, dimostra quale fosse il potenziale contenuto dell'originale idea di Veblen. Gli sviluppi, quanto mai variegati, pur presentando un ampio spettro di applicazioni, possono comunque essere sintetizzati in due grandi tipologie (Akerlof 1997): i modelli di *status-seeking*, e i *conformist-model*. I risultati raggiunti, consentono dunque di affermare che per alcuni mercati è la domanda stessa, in presenza di un effetto imitazione, a caratterizzare l'attrattività delle imprese (Karni e Levin 1994); mentre per altri mercati l'eventuale congestione determina una progressiva e discontinua contrazione (Leibenstein 1950) della domanda stessa.

Il problema che in questi contesti ha ricevuto maggiore attenzione nella letteratura è quello delle microfondazioni della domanda in presenza di conformismo o vanità e, per naturale estensione, della sua caratterizzazione (Bernheim 1994). Questa letteratura, pur avendo prodotto ragguardevoli risultati, spesso dotati di un forte potere interpretativo nei confronti dei fenomeni sociali di interazione, non ha raggiunto conclusioni definitive sotto il profilo degli effetti di tali esternalità sulle strategie delle imprese. La ricerca in questo campo ha considerato solo alcune configurazioni di mercato - per esempio, mercati con prodotto differenziato e non con prodotto omogeneo - ed ha analizzato alternativamente effetti di imitazione e di congestione (Grilo Shy e Thisse 2001). Il principale risultato ottenuto è che in presenza di esternalità positiva la concorrenza risulta notevolmente più agguerrita, con un basso livello dei prezzi; al contrario se a operare è un'esternalità negativa, le imprese risultano godere di un maggiore potere di mercato.

Il proposito di questo lavoro è quello di analizzare l'influenza di un'esternalità del tipo  $E(N_i) = \alpha N_i - \beta N_i^2$  sulle strategie di prezzo in un duopolio omogeneo, in cui i due effetti, congestione e imitazione operano *contemporaneamente*<sup>1</sup>. Il modello proposto può pertanto essere facilmente applicato, per esempio, al comportamento dei consumatori e dei gestori di attività di intrattenimento quali ristoranti, bar, pub, discoteche e nightclub, per le quali si verificano costantemente problemi di congestione e un forte incentivo all'imitazione. I risultati ottenuti da un lato sembrano stabilire una prevalenza degli effetti di congestione, e dall'altro individuano negli effetti di interazione una nuova e differente soluzione del paradosso di Bertrand.

La struttura del lavoro è la seguente. Nei paragrafi 2 e 3 si discute intuitiva-

---

<sup>1</sup>Si noti che l'esternalità è la medesima utilizzata in Grilo-Shy-Thisse 2001.

mente il comportamento dei consumatori e delle imprese, motivando tra l'altro, l'interesse per lo studio al settore dell'intrattenimento. Il paragrafo 4 illustra le caratteristiche principali dell'esternalità utilizzata nel modello. Quest'ultimo è presentato nel paragrafo 5. Il paragrafo 6 raccoglie alcune riflessioni conclusive.

## 2 I consumatori

Quando si pensa al settore della ristorazione o al comune consumo di bevande presso pub e nightclub appare chiaro come la scelta dell'impresa presso la quale servirsi dipenda non tanto dalle caratteristiche del prodotto, quanto dalla necessità sociale di consumarlo congiuntamente. Molti giovani si recano presso un dato pub solo se il numero di consumatori è sufficientemente elevato; peraltro un eccessivo affollamento genera, ovviamente, insoddisfazione. L'elemento di interazione sociale, l'atto di consumare congiuntamente ad altri, spiega un comportamento apparentemente irrazionale: pagare per una bevanda un prezzo relativamente alto, quando si potrebbe acquistare lo stesso prodotto a un prezzo minore presso un supermercato. Peraltro, il fatto di riconsiderare le proprie attitudini individuali, *conformandosi* a norme sociali di comportamento allo scopo di sentirsi maggiormente apprezzati, risulta totalmente compatibile con il paradigma dei modelli di segnalazione di uno *status-symbol* (Corneo e Jeanne 1997). L'idea di configurare preferenze inclini ad imitare le scelte altrui fornisce un indubbio contributo a razionalizzare queste decisioni di acquisto, ma tralascia completamente il problema dell'insoddisfazione generata da effetti di congestione. D'altra parte, se si considera la sola presenza di esternalità negative, non è possibile affiancare alla teoria economica i suggerimenti delle altre scienze sociali che documentano ampiamente la genesi di preferenze fortemente condizionate dal conformismo (Bernheim 1994, Bagwell e Bernheim 1996). A mio parere, le preferenze sono fortemente condizionate da effetti di imitazione, ma non in misura sufficiente a dominare, a priori, eventuali esternalità negative generate dall'affollamento. Appare dunque necessaria l'elaborazione di approccio che tenga adeguatamente conto dell'interazione dei due effetti.

## 3 Le imprese

La semplice osservazione della realtà suggerisce che due ristoranti vicini, pur offrendo lo stesso menù a prezzi simili, possono fronteggiare livelli di domanda notevolmente differenti: può accadere che mentre uno è praticamente colmo di gente, tanto da generare lunghe code d'attesa, l'altro operi con un consistente eccesso di capacità. L'intuizione è che gli effetti di interazione tra i consumatori abbiano un ruolo fondamentale in fenomeni di questo tipo. Ma come si modifica il comportamento ottimo delle imprese in questo contesto?

Nell'ambito di un modello di differenziazione spaziale, Grilo-Shy-Thisse (2001), suggeriscono una sostanziale analogia tra l'emergere di una tendenza alla mas-