

Il Natale è davvero inefficiente?

di Jeffrey Tucker

Dopo molti secoli di attacchi al Natale, finalmente gli economisti sono riusciti a completare l'opera. Il professor Joel Waldfogel dell'università di Yale, scrivendo sull'American Economic Review, condanna quello che chiama "la perdita netta natalizia".

Una volta analizzati i grafici e i dati, la sua conclusione è chiara: benché negli Stati Uniti il Natale - in virtù dell'acquisto dei regali - generi un giro economico superiore a 50 miliardi di dollari, una quota che si colloca tra un decimo e un terzo di tali soldi andrebbe perduta. Per quale motivo ciò avviene? Semplice, perché chi riceve un regalo non sempre (per non dire quasi mai) ottiene ciò che avrebbe desiderato. Se al destinatario fosse stata data la possibilità di scegliere, quindi, egli avrebbe acquistato un altro bene.

Questa considerazione discende in linea retta da una teoria sottintesa. Secondo l'economia neoclassica, infatti, il consumatore compie la scelta ottimale quando sceglie, sempre secondo le sue possibilità, il bene o il servizio di più alto livello, comunque all'interno della sua curva di indifferenza e dei suoi gusti.

Ad esempio, se può permettersi una bistecca ma deve ordinare un hot-dog perché il ristorante le ha esaurite, egli è di fronte ad uno spreco. Si genera una situazione ancora peggiore se il consumatore paga il prezzo della bistecca, ma riceve solo una cotoletta.

Per quanto riguarda i regali di Natale, secondo tale teoria si genera uno spre-

co anche se chi riceve il regalo avesse voluto acquistare esattamente quello che ha ricevuto in dono con denaro proprio.

Nonostante il caso appena presentato sia piuttosto raro, per dare un taglio empirico alla questione il professor Waldfogel ha intervistato sulla questione alcuni studenti. In media essi hanno ricevuto 438 dollari in regali, per i quali questi ragazzi hanno riportato che avrebbero speso, se li avessero acquistati per conto proprio, solamente 313 dollari. Questo differenziale si restringe se i doni sono stati fatti dalle famiglie e si allarga se i doni sono stati acquistati dagli amici.

Si immagini il professor Waldfogel in casa vostra alla vigilia di Natale, mentre i parenti scartano i doni. La zia regala ai nipoti una saponetta profumata ed essi la ringraziano contenti. In realtà, con i soldi spesi per questo genere di regalo i nipoti avrebbero magari acquistato l'ultimo CD delle Spice Girls, in quanto sarebbe stata la loro scelta ottimale secondo la teoria neoclassica.

Il professor Waldfogel propone di eliminare tali perdite, che negli Stati Uniti assommerebbero a 13 miliardi di dollari ogni anno, donando l'equivalen-

Jeffrey Tucker è vice Presidente del Ludwig von Mises Institute, di cui segue in particolare l'attività editoriale ed il sito (www.mises.org). Sul Journal of Libertarian Studies ha pubblicato "The Cultural Thought of Ludwig von Mises" (Fall 1991).

te monetario dei doni che si sarebbero acquistati e lasciando a chi li riceve la libertà di spenderli come vuole. Allora, perché non andare oltre? Per la teoria economica neoclassica, infatti, sarebbe meglio se ognuno utilizzasse direttamente quanto è nel proprio conto in banca. Inoltre, secondo Waldfogel, tutti starebbero economicamente meglio se il Natale venisse abolito - anzi, forse dovrebbe farlo qualche governo - ma fino a quando ciò non avverrà tutti dobbiamo essere coscienti delle preferenze altrui e regolarci su quelle per i nostri regali natalizi.

Ben lungi dall'essere l'opinione di un singolo, questa teoria è ormai una di quelle domande che garantiscono un premio supplementare nei testi di microeconomia. Waldfogel è famoso per aver elaborato e testato questo modello sui propri studenti e tali conclusioni, quindi, autorizzano gli economisti a sentirsi più furbi della massa, la quale continua in maniera irrazionale ad acquistare oggetti da regalare, invece che inviare denaro o, meglio ancora, comprare da sé ciò che avrebbe potuto ricevere.

Cosa non torna in questa teoria? Diverse cose. Innanzitutto, essa pone l'utilità personale sullo stesso piano del quantitativo di denaro speso, esaltando il classico rapporto tra prezzo e valore. Infatti, un dono è un bene particolare, che possiede un suo valore intrinseco il quale va al di là di quello meramente monetario. Ad esempio, il valore della saponetta che regala la suddetta zia collima con i suoi affetti, di cui costituisce l'espressione. Quindi, anche se chi riceve tale regalo non l'avrebbe mai comprato da solo, la sua massima utilità viene raggiunta sapendo che la propria famiglia sta pensando a lui e per questo motivo egli ha ricevuto un dono.

La provenienza non è questione di poco conto. Se la saponetta fosse stata regalata da un compagno di classe ad un altro, questi avrebbe potuto considerarla come un insulto, ritenendo che il dono sia un messaggio per dirgli che puzza e, quindi, il regalo possiede un valore intrinseco negativo. Shakespeare scrive che «i doni ricchi appaiono come poveri quando chi li regala ha uno spirito negativo», e da questo passo deduciamo che l'autore inglese sembra aver avuto una visione

del mondo economico ben più completa di quella del professor Waldfogel. Nemmeno la persona che riceve un dono ottenuto con la violenza sarà grata. Ad esempio, le persone che vivono da tanto tempo grazie ai sussidi del Welfare State pensano che quanti pagano le tasse siano un poco babbei.

Un commento pubblicato tempo dopo sulla stessa rivista accademica riguardava proprio questo argomento. Gli autori (uno dell'università di Harvard, l'altro dell'Università di Miami) hanno trovato anche un metodo empirico per cercare di sminuire la teoria di Waldfogel. Hanno usato un sistema differente (chiedendo agli studenti il prezzo di ogni singolo dono, non della loro totalità), hanno usato un campione più ampio di persone (209 invece di 78) e hanno fatto loro doman-

de molto dettagliate. Il risultato finale è stato l'opposto di quello raggiunto da Waldfogel. Gli autori hanno mostrato che più della metà degli studenti ha attribuito al dono un valore più alto rispetto al suo reale prezzo d'acquisto, concluden-

do che i regali di Natale rappresentano un guadagno di benessere sociale.

Inoltre, questi studiosi hanno scoperto che, ai regali ricevuti dopo che erano stati richiesti, veniva dato dagli studenti un valore minore rispetto a quelli che i giovani non si aspettavano di ricevere. Infatti, questo è un fatto empirico: ci piace ricevere quello che vogliamo, ma apprezziamo ancor di più qualcosa che non credevamo ci potesse essere regalato. Infatti, un buon acquirente di doni pensa a questo prima di comprare i regali. Ad esempio, basti porre mente a colui che dona una cravatta che il destinatario non avrebbe mai comprato da solo, oppure a chi acquista oggetti che potrebbero essere di valore troppo modesto per essere comprati da chi li riceve di sua iniziativa, anche se ne avesse le possibilità.

Taluni oggetti, inoltre, hanno la loro utilità come doni e nient'altro: ad esempio, alcuni saponi con disegni simpatici e strani, mutande particolari (ad esempio, le mutande rosse per capodanno), tazzine con slogan e frasi dipinte, e altre cose simili. Questo è il motivo dell'esistenza di negozi di articoli da regalo, che si distinguono dagli esercizi commerciali tradizionali.

*Un dono è un bene particolare,
che possiede un suo valore in
trinseco il quale va al di là di
quello meramente monetario*

Conseguentemente, questi oggetti regalati hanno un valore differente perché costituiscono una categoria diversa di beni, che incorpora non solo il loro essere un oggetto, ma anche il significato che racchiudono. Si immagini un invitato a cena che, invece di portare una bottiglia di vino, dà al padrone di casa 15 dollari da spendere come vuole: effettivamente non è la stessa cosa.

Per rispondere a tutto ciò, Waldfogel ha accusato gli autori dello studio successivo di aver alterato i risultati della statistica. La reale natura delle domande poste ha incoraggiato gli studenti a riportare il valore affettivo dei beni invece del loro reale valore monetario. Tornato in cattedra, e cercando di correggere questo ed altri errori, Waldfogel ha intervistato un nuovo gruppo di studenti (questa volta 455), riscontrando come sempre uno spreco: in misura minore, ma non di molto, rispetto alla statistica precedente. Il Natale è inefficiente: questa è la storia e Waldfogel tira l'acqua al suo mulino.

Sicuramente non c'è modo di scindere un tipo di valore dall'altro, dato che tutti i valori economici sono in definitiva soggettivi. Nessuna statistica può rivelare a cosa le persone attribuiscono un valore; solo ciò che avviene nel mercato può dare queste indicazioni. In questa ricerca appare comunque veramente inconsueto che tutti sembrino essere d'accordo sul fatto che sia rilevante solo il valore che viene dato al dono da parte di chi lo riceve. Tale considerazione lascia alle spalle il motivo cruciale per cui si fanno i regali, cioè che questi fanno stare bene tanto chi dà quanto chi è beneficiario, allo stesso modo.

In effetti, le persone stanno meglio quando sono generose, specialmente nei confronti della propria famiglia e degli amici. Donare è un atto di carità e liberalità, virtù messe in pratica perché sono cose buone per l'anima. E anche se non si sentono tali, gli economisti dovrebbero seguire la regola della "preferenza dimostrata": se una persona fa un regalo, è perché ha deciso di donare un oggetto piuttosto che tenersi il corrispondente monetario che ha speso per quell'acquisto. Questo tipo di azione massimizza l'utilità in senso stretto, perché il consumatore, messo di fronte

ad una scelta, ha compiuto l'azione di acquistare il dono. Il valore del bene viene dunque rivelato nelle preferenze che le persone dimostrano volontariamente. Un regalo ben scelto rivela qualcosa di ciò che siamo: e noi abbiamo cura di far conoscere i nostri affetti in modo personale.

Ancora una volta si presenta il problema della natura del Welfare State, quale forma di "carità" verso gli altri, ma per la cui realizzazione i cittadini non donano volontariamente nulla. Così i membri della comunità statale sono restii all'idea di gettare miliardi di dollari per milioni di persone, le quali non pagano le tasse ma che il governo dovrebbe "curare" con multe e pene reclusive. Nessuna persona esprime la propria preferenza per il Welfare State (il voto infatti non conta,

poiché i cittadini non usano le proprie risorse per acquistare i servizi per cui eleggono i governanti), che implica che deve essere imposto un nuovo grado di redistribuzione della ricchezza. A differenza del Natale, infatti, la tassazione è un chiaro esem-

pio di attività economica che minimizza l'utilità.

Tuttavia, gli economisti della scuola neoclassica raramente hanno perso tempo con questo genere di distinzioni. Le loro teorie lasciano poco spazio per la riflessione sui diritti di proprietà, sulle scelte individuali e sulla distinzione tra scambi di mercato e redistribuzione forzata. Per loro, uno standard di efficienza matematicamente determinato è l'unica prova che conta. Nemmeno una conclusione assurda, come il fatto che fare i regali di Natale sia una cosa inefficiente, li spinge a ripensare tali teorie.

Questi economisti non sono certo soli in ciò. Gli scettici e gli oppositori dell'economia di mercato hanno da sempre avuto qualcosa contro gli ideali del dono e della carità, specialmente se questo avviene sotto Natale.

Forse i socialisti hanno da tanto tempo capito qualcosa del Natale che altri, anche "avvocati del mercato", hanno poco avvertito. Nella ricerca del dono riscontriamo una forte protezione verso la proprietà privata e verso l'esistenza di un'economia di mercato; per fare un regalo, infatti, dobbiamo prima produrre, acquistare e possedere.

Il motivo cruciale per cui si fanno i regali è che questi fanno stare bene tanto chi dà quanto chi è beneficiario

Gilbert Keith Chesterton, da sempre grande difensore del Natale contro i puritani inglesi (che tacciavano questa festa di essere corrotta e pagana), ha osservato che la proprietà collettiva causerebbe la fine delle donazioni volontarie, e con esse dei regali natalizi. Inoltre, egli spiega, «dare e condividere non sono la stessa cosa: donare è l'opposto. La condivisione è basata sull'idea che non ci sia alcuna proprietà, o almeno che non vi sia alcuna proprietà personale. Donare una cosa ad un'altra persona si fonda sulla proprietà privata come detenzione personale».

E, contrariamene alle critiche indirizzate al materialismo natalizio, regali carichi di significato possono essere sia sfarzosi come l'oro, l'incenso e la mirra, oppure modesti come cinque pani e due pesci.

È comprensibile che i più importanti socialisti della storia abbiano denunciato il Natale. Il pensiero economico al riguardo si incentra sulla proprietà privata, mentre il suo nucleo morale smentisce la tesi che la proprietà privata istituzionalizzi l'avidità.

«Si prova il più grande piacere nel fare una gentilezza o una cortesia agli amici, compagni o ospiti», scrive Aristotele nella *Politica*, «che può essere restituita soltanto quando un uomo ha la proprietà privata. Questi vantaggi si perdono nell'eccessiva unione all'interno dello Stato ... Nessuno, quando gli uomini possederanno i beni in comune, sarà in grado di compiere un atto di liberalità o un'azione libera; per liberalità si intende l'uso che viene fatto della proprietà».

In quanto siamo di fronte a studiosi, e anche economisti, che hanno fallito nel capire questa semplice verità, è difficile non considerare una perdita netta le idee che essi hanno imposto alla società.

Traduzione di Andrea Bozzi.