

## Fermiamo Babbo Natale!

di Rosamaria Bitetti

A Natale siamo tutti più buoni. Tutti tranne un losco figuro, che anche quest'anno ha potuto svolgere, indisturbato, le sue attività: noi lo smaschereremo. Il soggetto a tutti noto come Babbo Natale si presenta come un panciuto ed occhialuto signore vestito di rosso, di età non precisata, con una fluente barba destinata probabilmente a mascherarne i lineamenti, che saluta la gente con un gioviale: «Ho, ho, ho!, Buon Natale!». E di certo l'arzilla vecchietto ha di che rallegrarsi: domina incontrastato il mercato, che definiremo generalmente come "mercato dei doni natalizi per bambini", da un periodo di tempo talmente ampio e con quote di mercato talmente prossime al 100 per cento<sup>1</sup> che rendono superfluo l'utilizzo di più raffinati strumenti di circoscrizione del mercato rilevante<sup>2</sup>. Un lucroso mercato che coinvolge, come potenziali consumatori, tutti i bambini nella fascia di età compresa fra gli 0 ed i 14 anni. Stando alle stime dell'US Census Database, dunque, il mercato per il 2007 ha avuto come destinatari 1.807.206.285 soggetti<sup>3</sup>.

L'impero commerciale di Babbo Natale nasce dalla successiva fusione di più operatori dominanti in diversi mercati regionali. Il più significativo, è San Nicola, detto da Mira (dal luogo dove, nel IV secolo, ha origine, pur con finalità no profit, la sua attività economica) o da Bari (luogo dove sono conservate le sue reliquie). Il campo di azione di San Nicola si estende rapidamente ai paesi di religione ortodossa, inglobando la figura di San Basilio, e nell'impero russo assimilando *Died Maroz*, Nonno Gelo. Rileva nelle Fiandre il mercato di San Martino di Tours (*Sint-Maarten*), in Olanda quello di *Zwarte Piet* (Pietro il nero), rimodellandone significativamente la strategia di marketing<sup>4</sup>, e nel mercato nordico assorbe il tedesco dio Odino (*Wodan*)<sup>5</sup>, dalla cui tradizione erediterà le strategie di *pricing* di cui ci occuperemo in seguito.

Il moderno *brand name* Babbo Natale/Santa Claus risale almeno al XVII secolo, e ne sono rimaste delle illustrazioni d'epoca in cui è rappresentato come un signore barbuto e corpulento, vestito di un mantello verde lungo fino ai piedi e ornato di pelliccia, che appare nel Canto di Natale di Charles Dickens sotto il nome di Spettro del Natale presente. L'elaborazione delle moderne sembianze del soggetto, quelle sembianze che lo porteranno a conquistare i mercati mondiali, arriva ad una formulazione con la pubblicazione della poesia "La notte di Natale"<sup>6</sup>, anche se il colore rosso, che tanto ha contribuito al successo del *brand*, diviene predominante a partire dalla sua comparsa sulle prime cartoline di auguri natalizie, nel 1885. Nel XIX secolo, Babbo Natale ha esteso il suo impero commerciale, grazie al sapiente controllo di tutti i media, dalla carta stampata al cinema, nonché ad una aggressiva strategia di *part-*

*Rosamaria Bitetti è specializzanda in Diritto ed Economia presso la LUISS Guido Carli di Roma e Fellow dell'Istituto Bruno Leoni.*

*nership* pubblicitarie con numerosi beni di consumo, prima fra tutte una nota bibita effervescente, anch'essa a diffusione globale, dal *packaging* sospettosamente rosso e bianco.

Oggi, Babbo Natale è presente, in posizione dominante, su tutti i principali mercati globali:

Argentina	Papá Noel
Armenia	Gaghant Baba
Belgio	Sinterklaas
Bosnia Erzegovina	Deda Mraz
Brasile	Papai Noel
Brasile	Papai Noel
Bulgaria	Dyado Koleda
Canada	Santa Claus; Père Noël
Cile	Viejito Pascuero
Corea	산타 클로스
Danimarca	Julemanden
Egitto	Papa Noël
Estonia	Jõuluvana
Fær Øer	Jólamaður
Finlandia	Joulupukki
Francia	Père Noël
Germania	Weihnachtsmann (“L’Uomo di Natale”); Christkind nelle regioni più meridionali
Giappone	サンタクロース
Gran Bretagna	Father Christmas; Santa Claus
Grecia	Άγιος Βασίλης
Iran	Baba Noel
Irlanda	Daidí na Nollaig
Islanda	Jólamaður
Italia	Babbo Natale
Liechtenstein	Christkind
Lituania	Kalėdų Senelis
Malta	San Niklaw
Messico	Santa Claus
Norvegia	Julenissen
Paesi Bassi e Fiandre	Sinterklaas
Polonia	Święty Mikołaj / Mikołaj; Gwiazdor in alcune regioni
Portogallo	Pai Natal
Romania	Moș Crăciun; Moș Nicolae
Russia	Дед Мороз
Serbia	Deda Mraz
Spagna	Papá Noel
Stati Uniti	Santa Claus; Kris Kringle; Saint Nicholas o Saint Nick
Sudafrica	Sinterklaas.
Svezia	Jultomten
Svizzera	Christkind
Taiwan	聖誕老人
Turchia	Noel Baba
Ungheria	Mikulás
Venezuela	San Nicolás

L'operato di Babbo Natale è descritta nel seguente *mission statement*: «Le renne al Polo Nord/scampanellando van/le strenne porteran/a tutti i bimbi buoni» (enfasi nostra). Quello che si palesa davanti agli occhi dell'osservatore ingenuo è un simpatico vecchino che porta le strenne ai bambini. Ma l'attività del soggetto è molto più complessa, divisa in varie fasi, che vanno dalla raccolta delle letterine, alla produzione di qualsiasi tipo di doni, ed infine alla distribuzione, fase in cui il soggetto, nella sua estrema arroganza, dichiara palesemente di discriminare a seconda dei destinatari: solo i bimbi buoni, infatti, otterranno dei doni. Il che è particolarmente grave, poiché essendo Babbo Natale operatore dominante nel mondo, non vi saranno concorrenti in grado di aggirare il suo monopolio, e servire anche i bambini cattivi.

Quello in cui il nostro soggetto opera è un mercato verticalmente integrato. A monte, mediante una copertura capillare del territorio con centri di raccolta lettere – sovente in palese violazione del monopolio per la raccolta delle lettere che la maggior parte dei Paesi attribuisce al fornitore del servizio universale. Non mancano purtroppo casi in cui il potere del barbuto è riuscito a piegare anche i governi locali, ed ad asservire i servizi postali ai suoi fini: si veda il caso del Canada, che ha istituito un apposito codice postale Ho Ho Ho per le lettere di richiesta delle prestazioni di Babbo Natale, servizio a cui eventuali *new comers* non potrebbero accedere, costituendo una insormontabile barriera all'ingresso. A valle, la distribuzione è ancora una volta totalmente sotto controllo di Babbo, che copre nella notte fra il 24 ed il 25 dicembre tutto il mercato rilevante, con modalità altamente pericolose per la sicurezza e la salute pubblica, come avremo modo di discutere in seguito.

Il soggetto ha effettuato negli anni una diversificazione estrema del prodotto: qualsiasi cosa un pargolo possa desiderare, da una matita ad una playstation, Babbo Natale la porterà. Si tratta di una strategia chiaramente volta a emarginare possibili *competitors* a cui viene impedito l'accesso ad un mercato di cui ogni nicchia è coperta dall'operatore dominante.

Ancora più pericolosa sembra situazione sul versante dei prezzi, dove il vecchio panciuto ha attuato una *pricing strategy* mista, che sembra ricoprire tutte le fattispecie sanzionabili alla luce della normativa e della giurisprudenza antitrust. Analizziamola in base a dei semplici esempi:

- Il bambino A, probabilmente avvertendo di non essere in una situazione tale da essere facilmente inserito fra i consumatori "buoni" secondo la discriminatoria politica di Babbo, decide di limitarsi a chiedere una matita. Quale prezzo chiede per questo bene, Babbo Natale? Un piatto di biscotti, un bicchiere di latte, una carota per le renne. Il valore di mercato di questo paniere di beni è chiaramente superiore a quello del suo corrispettivo. Ma in virtù della sua posizione dominante del mercato il soggetto può portare avanti indisturbato questa politica di *overpricing*.
- Il bambino B chiede una playstation. Quale prezzo chiede per questo bene, Babbo Natale? Un piatto di biscotti, un bicchiere di latte, una carota per le renne. Il valore di mercato di questo paniere di beni è chiaramente inferiore a quello del suo corrispettivo. Il che ci porta ad affermare che il soggetto sta implementando una strategia di *dumping*, volta ad eliminare possibili *competitors* dal mercato.
- Il bambino C chiede una palla. Ancora una volta, il prezzo imposto da Babbo Natale corrisponde ad un piatto di biscotti, un bicchiere di latte, una carota per le renne. Ma il fatto che il prezzo della palla praticato dall'*incumbent* sia in linea con quelli del mercato non deve farci credere che si tratti di un comportamento al di sopra di ulteriori sospetti: potrebbe benissimo trattarsi di *price parallelism*.

Inoltre, Babbo Natale pratica da anni indisturbato *pure bundling*: se un bambino chiede due o più regali, diciamo, in linea con gli esempi portati finora, una matita, una playstation ed una palla. Quale sarà il prezzo praticato da Babbo Natale? Un piatto di biscotti, un bicchiere di latte, una carota per le renne! Due o più prodotti vengono quindi venduti al prezzo di uno: quale il motivo di questa improvvisa generosità del signore vestito di rosso? Poiché possiamo ragionevolmente pensare che Babbo Natale riceva molte più richieste di playstation che di matite o palle, possiamo plausibilmente ritenere che egli utilizzi la leva della domanda di playstation per inserirsi nel mercato degli altri beni, precludendo i suddetti mercati alla concorrenza.

Ma non è solo dal punto di vista della normativa antitrust che il comportamento di Babbo Natale presenta profili sospetti. Come ha potuto ottenere infatti tale posizione dominante? Come è riuscito a raggiungere tale estrema differenziazione dei prodotti che distribuisce? Come può avere una tale strategia di prezzi?

Ciò può essere dovuto a costi di produzione innaturalmente bassi. Vi siete mai chiesti come mai Babbo Natale abbia scelto di avere la sua base operativa al Polo Nord, terra in cui la legislazione sul lavoro è inesistente? Vi siete mai chiesti come mai lavorino per babbo solo “nani” o “gnomi” o “elfi”? Semplicemente perché, per ottenere il volume di prodotti da distribuire, a condizioni particolarmente favorevoli, in tutto il mondo Babbo Natale impone condizioni di lavoro disumane. Le immagini ci documentano<sup>7</sup> una catena di montaggio serrata, spazi angusti in cui solo una persona di bassissima statura può muoversi e compiere, giorno dopo giorno, ora dopo ora, l’alienante mansione di costruire balocchi. È noto che, negli anni ’80 i poveri elfi abbiano cercato di difendere, conquistare, affermare i loro diritti unendosi contro il padrone nella Professional Elves and Toymakers Cooperative Organization (PETCO). Al primo sciopero, Ronald Reagan li sostituì con ex controllori di volo<sup>8</sup>. Pare che, negli anni successivi, Babbo Natale abbia riassunto i nanetti, dato che erano più funzionali alla struttura produttiva, ma che fra questi non si sia parlato più di sindacalizzazione.

Le angherie portate avanti da Babbo non finiscono qui. Possiamo ipotizzare che il panciuto signore porti ad ogni bambino beni per il peso di un chilogrammo. Secondo le stime precedentemente citate, nel 2007 circa 1.800.000.000 bambini acquisteranno i servizi di Babbo Natale: nella notte fra il 24 ed il 25 verranno trasportate, in giro per il mondo, quasi due milioni di tonnellate di balocchi e carbone.

A questo, bisogna aggiungere il peso di Babbo Natale, che per quanto irrilevante dinanzi a queste unità di grandezza, è comunque considerevole e, soprattutto, diseducativo. Un operatore con tale potere di mercato, ed in un mercato formato prevalentemente da bambini, non può e non deve essere considerato libero di scegliere la propria strategia di marketing<sup>9</sup>, e l’immagine da dare ai suoi piccoli utenti: Babbo Natale esalta impunemente uno stile di vita insalubre, porta i pargoli a credere che, a discapito della sua palese obesità, si possa vivere una lunga vita serena, e divulga una dieta a base di latte e biscotti francamente disgustosa.

Or dunque, chi è che trascina questo immenso peso? Nove povere renne! Dasher, Dancer, Prancer, Vixen, Comet, Cupid, Donder, Blitzen ed il piccolo Rudolph trasportano per tutto il mondo, a velocità impressionante<sup>10</sup>, 200.000.000 kg a testa! Ora, è vero che la IUCN Red List of Threatened Species considera la renna (*Rangifer tarandus*) una specie a basso rischio di estinzione, ma non può forse essere considerata una tortura, il lavoro che Babbo Natale impone a questi poveri animali? E come riescono essi ad ottenere tali *performances*? Chiaramente sono stati fatti vittime di esperimenti genetici, come documentato da un tragico *reportage* di Gene Autry sulla renna Rudolph: «Rudolph, the red-nosed reindeer/had a very shiny nose/And if you ever saw him/you

would even say it glows//All of the other reindeer/used to laugh and call him names./ They never let poor Rudolph/join in any reindeer games<sup>11</sup>// Then one foggy Christmas Eve /Santa came to say:/Rudolph with your nose so bright, /won't you guide my sleigh tonight?».

Ancora, come sono trasportati questi doni? Su una slitta! Una slitta che transita per i cieli internazionali, di certo in quelli europei<sup>12</sup> ma non è omologata EASA, né rientra fra gli aeromobili di cui all'annesso 2 del Regolamento n.1592/2002 del Parlamento Europeo e del Consiglio o nella categoria delle costruzioni amatoriali! Babbo Natale mette a repentaglio la sicurezza di noi tutti con il suo comportamento irresponsabile.

Qualche ingenuo potrebbe però ritenere che la scelta di tale mezzo instabile sia dovuta ad un'inaspettata sensibilità ambientale: la slitta, a differenza dei comuni aeromobili, non emette CO<sub>2</sub>. Ma questa non è che un'operazione di facciata dell'astuto Natale, per gettare fumo negli occhi e mascherare il fatto che la sua attività economica abbia esternalità estremamente negative per l'ambiente. Infatti, come abbiamo più volte sottolineato in precedenza, Babbo Natale porta avanti una politica discriminatoria nei confronti dei bambini cattivi, a cui, invece del regalo richiesto, consegna del carbone.

Ora, quali sono i criteri in base al quale i bambini vengono definiti buoni? Generalmente è accettata l'aderenza ad alcune regole di condotta: comportarsi bene, obbedire ai genitori, non dire bugie, fare sempre i compiti, non fare capricci. È palese che se Babbo Natale avesse rispettato gli obiettivi che si è imposto da sé nel definire la sua *mission*, non avrebbe risposto positivamente alla richiesta di molti bambini: quanti potrebbero definirsi buoni, secondo questi standard? Pochissimi. Per estendere innaturalmente il proprio mercato, il Babbo ha inserito il c.d. coefficiente di pentimento, ovvero un *escamotage* che gli permette di inserire i bambini pentiti delle loro marachelle, e con le migliori intenzioni per l'anno successivo, fra i bambini buoni.

Ora, nonostante ciò, ci pare realistico ipotizzare che almeno il 50% dei bambini rimanga nella categoria di "bambino cattivo", e debba quindi ricevere, semplicemente, carbone. Ed ecco, signori, che i nodi vengono al pettine: un chilo di carbone per ogni bambino cattivo, e si ottengono 900.000 tonnellate di carbone. Tutto questo carbone verrà ragionevolmente bruciato dai bambini delusi, emettendo una grande quantità di CO<sub>2</sub>: in una sola notte, quindi, Babbo Natale pone le condizioni perché vengano emesse milioni di tonnellate di CO<sub>2</sub>!

Il favore finora goduto nella stampa e nell'opinione pubblica da Babbo Natale non è che sintomatico del suo potere di mercato, e della sua capacità di influenzare il consumatore. Ma noi non ci fermiamo dinanzi ai luoghi comuni, ed affermiamo a gran voce che Babbo Natale va fermato. Ho Ho Ho!

## NOTE

1. È stato ridotto infatti ad operatore residuale, con quote di mercato irrisorie e vieppiù declinanti in pochissimi mercati (fra cui quelli italiano, ungherese, austriaco polacco, colombiano), il principale concorrente storico di Babbo Natale, ovvero Gesù Bambino.
2. Cfr. SSNIP test, Critical Loss Analysis
3. <http://www.census.gov/cgi-bin/ipc/idbagg>.
4. Pietro il nero era infatti personaggio il larga parte assimilabile all'uomo nero: un'immagine di certo non adatta all'impero commerciale di Babbo Natale!
5. I bambini lasciavano infatti i propri stivali al caminetto, con dentro paglia e carote, per sfamare il cavallo del dio che, accompagnato dagli altri dei e dai guerrieri caduti, teneva ogni anno, durante il solstizio invernale, una grande battuta di caccia. Odino avrebbe sostituito il cibo per il destriero con regali o dolciumi.
6. *The Night Before Christmas*, Sentinel, Troy (New York) 23 dicembre 1823. L'autore del racconto è tradizionalmente ritenuto Clement Clarke Moore.
7. <http://www.claus.com/toyworkshop/index.php.htm>.
8. [http://en.wikipedia.org/wiki/Santa\\_Claus](http://en.wikipedia.org/wiki/Santa_Claus).
9. [http://www.consumerfreedom.com/news\\_detail.cfm/headline/3506](http://www.consumerfreedom.com/news_detail.cfm/headline/3506).
10. Un recente studio della società di consulenza svedese SWECO afferma che per riuscire a consegnare in tempo i doni ai bambini di tutto il mondo il vecchio dalla barba bianca deve viaggiare con le sue renne a 5,800 chilometri al secondo, [http://www.corriere.it/cronache/07\\_dicembre\\_04/babbo\\_natale\\_casa\\_fa091b84-a281-11dc-9440-0003ba99c53b.shtml](http://www.corriere.it/cronache/07_dicembre_04/babbo_natale_casa_fa091b84-a281-11dc-9440-0003ba99c53b.shtml).
11. Si noti come l'ambiente di lavoro sia teso, e come pratiche di *harassment* vengano tollerate da Babbo Natale.
12. La violazione delle più basilari norme del diritto della navigazione è tale anche in altri ordinamenti diversi da quello europeo, si cita, a titolo di esempio, che la slitta di Babbo Natale vola nei cieli americani in violazione del 14 Code of Federal Regulations.