

Babbo Natale economista

Tutti noi abbiamo ricevuto della zia Edvige una orrida cravatta. Ha dunque ragione la «Scroogenomics» che invita a non fare regali?

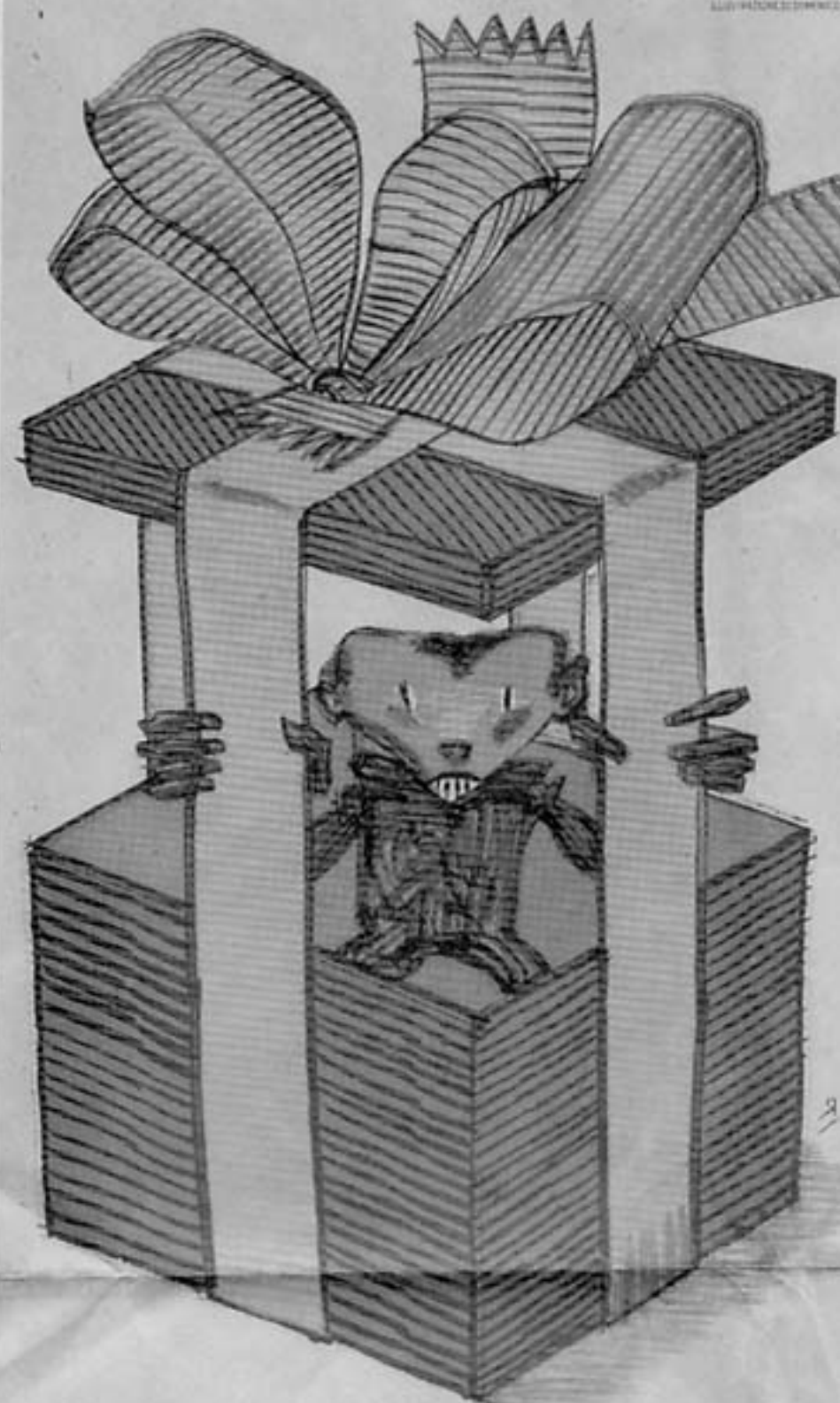
di Giorgio Barba Navaretti

E se Ebenezer Scrooge avesse avuto ragione? E se il sordido avaro del Canto di Natale di Dickens, così tirchio da neppure essere capace di far gli auguri, figuriamoci un regalo, fosse stato un saggio uomo economico e non un folle ossessionato?

Scrooge è infatti l'eroe di un agile manuale dell'economista americano Joel Waldfogel, con tanto di cattedra alla Wharton School dell'Università della Pennsylvania, una delle migliori Business School del mondo, pubblicato dalla Princeton University Press. La *Scroogenomics*, appunto, si fonda su un'idea molto semplice: i regali, soprattutto i regali di Natale, sono una grande dissipazione di ricchezza. Molti di voi staranno già pensando alla solita orrida cravatta o alla terribile sciarpa che riceveranno in dono dalla zia Edvige per le prossime feste (chi non ha una simil zia Edvige in famiglia?). Verrà come le altre archiviata per sempre o indossata per forza a qualche occasione di famiglia. Un vero spreco per il denaro della povera vecchia zia. E sommando tutte le zie del mondo occidentale, o almeno quelle che festeggiano il Natale, pensate quanti inutili cravatte. Ma questo non basta. Se la zia Edvige vi avesse dato i soldi spesi per la cravatta, sicuramente avreste potuto usarli per comperare qualcosa che vi avrebbe dato ben più soddisfazione, forse anche più del valore dei soldi spesi. Dunque, lo spreco è doppio: il denaro per la cravatta, e il mancato beneficio di quel che avreste potuto comperare in alternativa (che in termini economici si definisce costo opportunità). Una dissipazione di almeno 12 miliardi di dollari all'anno, solo per gli Stati Uniti.

Nuovo adepto della *Scroogenomics*, mi preparo al prossimo Natale calandomi nei panni di Scrooge: quest'anno niente regali. In fondo questa idea della mancata soddisfazione indotta nelle vittime dei miei regali mi sembra molto più convincente dell'idea di parsimonia con cui molto spesso si trasforma il vizio in virtù (Stefano Zamagni ha scritto un bel libro, edito dal Mulino, sulla vocazione camaleontica dell'avarizia).

La cosa non è semplice, però. Primo problema, devo trovare la zia Edvige che è in me. Il che vuol dire non saper capire i gusti degli altri. In effetti, ogni Natale penso a lungo cosa regalare ai miei nipoti, ma per quanto non sappia veramente cosa possa piacer loro, sono talmente convinto di scegliere cose straordinarie che comunque saranno senz'altro contenti. Il fatto che poi i regali che faccio loro spariscono dalla circolazione non intacca la ferma fiducia in me stesso. E qui c'è la prima crepa della *Scroogenomics*. Quel che induce me e



la zia Edvige a comperare l'orrida/bellissima cravatta è la ferma convinzione del nostro ottimo gusto, insomma un esercizio di imperialismo in termini di cravatte. Il regalo crea soddisfazione a chi lo dà, non a chi lo riceve, e questo val pur sempre qualcosa.

Secondo problema, i miei figli. Come non dare risposta alla loro lettera a Babbo Natale in cui anco-

ra credono fermamente? In fondo attraverso la lettera posso sapere esattamente cosa desiderano. Il rischio di scegliere un regalo sbagliato non si pone. Babbo Natale è una straordinaria invenzione per risolvere il problema dell'asimmetria informativa (così un economista definirebbe la mancanza di dialogo) tra generazioni ed evitare inutili sprechi. E poi ci sono tanti altri modi, forse un po' grez-

zi, ma efficaci, per risolvere il problema dell'informazione: dalle liste di nozze, ai buoni acquisto, fino al cash. In tutti questi casi i soldi del regalo saranno ben spesi e genereranno certamente la soddisfazione attesa.

Ma qui c'è un altro problema. Il dono è in quel che modo proprio un segnale di compatibilità tra le persone. Ora se la zia Edvige sbaglia la cravatta rimane sempre la zia Edvige. Ma quante fidanzate, aprendo l'agognato anello di fidanzamento, trasaliscono davanti a un'orribile montatura, pensando oddio non ha capito nulla di me e pure me lo devo sposare! Insomma, il regalo ha in questo caso la precisa funzione sociale e anche economica di segnalare i gusti di un individuo a un altro e così favorire rapporti più ampi, dal matrimonio, a un'amicizia, a un rapporto di lavoro. Dunque, il dono non gradito non è necessariamente una dissipazione, ma il costo di una scommessa andata a cattivo fine. E il rischio non può in questo caso essere evitato con un buono acquisto!

Infine, ultimo problema, il regalo si fonda sul principio dello scambio. In una società che non è

Ci sono buone ragioni a favore dell'efficienza dell'avarizia. Ma le lettere a Santa Klaus risolvono problemi seri, come le «asimmetrie informative»

biicamente individualista è un modo come un altro per scambiarsi delle cortesie, per ringraziare di un favore, per non sentirsi in debito verso gli altri. Come potrà evitare questo Natale di fare dei regali a chi mi ha aiutato, a chi lavora con me, a chi so che ogni anno mi farà comunque un regalo. Che gli dico, non ti faccio un regalo perché penso che quello che farai a me non mi darà soddisfazione adeguata ed è uno spreco?

Insomma non se ne esce. Forse però qualcosa può essere fatto per ridurre gli sprechi. Le trappole che ogni buon Scrooge trova sul suo percorso, dall'egocentrismo alle norme sociali, possono essere utilizzate per difendersi dall'orda consumista di Natale. È un po' come i necrologi che dicono non fiori ma opere di bene. Penso che molti sarebbero contenti se invece della solita sciarpina ricevessero un certificato che qualcuno ha fatto una donazione benefica o di utilità sociale in loro nome. Da un punto di vista economico i consumi di Natale vengono giustificati in quanto creano ricchezza e occupazione. Ma forse questi stessi soldi molte volte potrebbero essere spesi meglio.

Qui ha ragione Scrooge. Per il resto è e rimane un sordido avaro. Lunedì andrò a comperare i miei primi regali.

barba@unimi.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

● Joel Waldfogel, «*Scroogenomics*», Princeton University Press, pagg. 174, \$ 9,95;

● Stefano Zamagni, «*Avarizia. La passione dell'aver*», Il Mulino, Bologna, pagg. 144, € 12,00.