

Consumatore non rappresentativo neppure con i dati del singolo pdv



Daniele Tirelli

In precedenza ho descritto gli inaccettabili abusi del concetto di domanda del “consumatore rappresentativo” ottenuta aggregando i dati di più negozi inevitabilmente disomogenei. Ora dimostrerò che anche con i dati (peraltro esatti e abbondanti) di un singolo negozio quest’operazione non è lecita.

Com’è noto, la concorrenza tra le marche in un mercato dominato dal libero servizio è di na-

1. Tra due “nubi comportamentali” non è possibile tracciare un’unica retta interpolante
2. Evitare di mischiare dati non omogenei

tura mono o oligopolistica. La differenziazione operata dal marketing segmenta la domanda. A ciò si aggiunge la necessità di vendere a un prezzo unico comunicato a scaffale (poiché non esiste discriminazione tra i consumatori potenziali). Infatti l’azienda fissa (teoricamente) il prezzo al punto in cui il costo marginale è uguale al fatturato marginale per massimizzare il profitto (figura 2). Di tanto in tanto, taglia il prezzo per aumentare le quantità vendute,

rendendolo uguale o inferiore al costo medio. Ciò significa che i prezzi a scaffale restano per lunghi periodi costanti per poi diminuire temporaneamente grazie alle promozioni.

PUNTI E RETTE

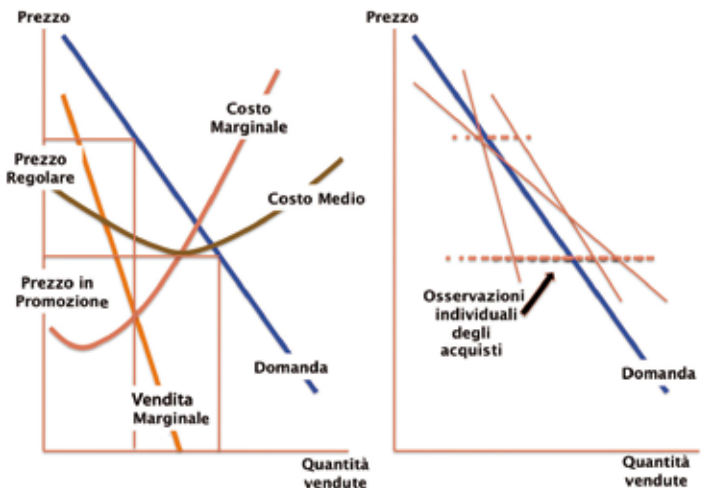
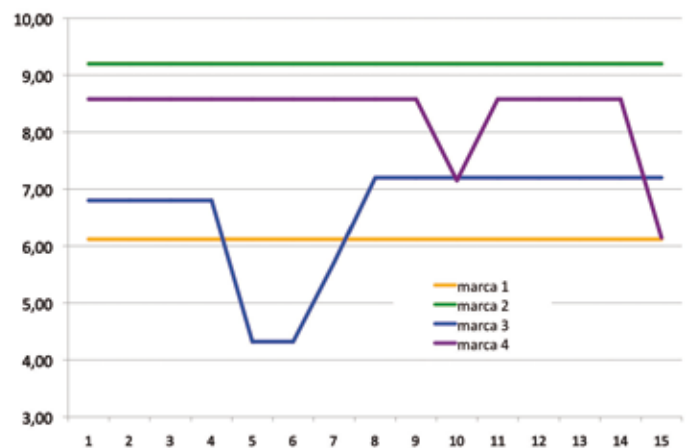
La figura 1 mostra la dinamica di prezzi veri di un supermercato vero. Ne consegue che se io volessi tracciare la curva che lega prezzi e quantità vendute ai singoli individui, avrei a disposizione i dati osservati (con le loyalty card?) dei tanti clienti che frequentano il punto di vendita, nella situazione regolare e in promozione (figura 3). Essi corrispondono alle quantità acquistate da ogni famiglia in periodi equivalenti a due prezzi diversi. Basta tutto questo per tracciare una retta interpolante tra le due nubi di punti? **La risposta è ovviamente NO e per vari motivi:**

a) per due punti passa una e una sola retta. Dunque per ogni coppia di acquisti effettuati normalmente e in promozione da ogni singolo consumatore passerebbe una retta con pendenza diversa. Chi mi autorizza a “strizzarle” tutte in una sola?

b) Purtroppo, la nuvola di punti osservati corrispondente alle quantità domandate in promozione è quasi sempre più numerosa di quella dei prezzi normali. Infatti il prezzo scontato agisce più che proporzionalmente su una delle tre componenti che sono alla base del comportamento d’acquisto: la frequenza, la dimensione dell’acquisto unitario, il parco trattanti. La promozione amplifica soprattutto il parco, cioè il numero di coloro che abitualmente com-

Prezzi medi settimanali

in euro di alcune referenze (caffè) di un supermercato reale



prano altre marche e che ora rispondono all’incentivo. In questo caso molti dei due punti si riducono ad uno e per un punto passano infinite rette...

CONCLUSIONE

Riassumendo, le uniche variazioni di prezzo che consentono di verificare la reattività della domanda individuale sono le promozioni. Se le promozioni cambiano la composizione della

clientela allora ricadiamo nuovamente nel dramma di mischiare le mele con le pere. Peggio ancora, la storia non finisce qui poiché, mano a mano ci avviciniamo alla reale natura del comportamento del singolo consumatore, scopriamo che l’aspetto psicologico della decisione legata al prezzo risponde a regole molto diverse anche dall’ipotesi stitracchiata alla base del modello menzionato sopra. ■