

Sette ragioni economiche per preferire i regali di Natale ai contanti

Di Massimiliano Trovato

Nei giorni scorsi, una stazione ferroviaria inglese è stata teatro di un [curioso esperimento](#). Nell'atrio, è comparso uno smisurato pacco fucsia corredato dall'insegna «Free presents» – un pleonasma rivelatore. All'interno dell'inconsueto manufatto erano incastonati una sorta di distributore automatico e la cornetta di un telefono: all'altro capo, neanche a dirlo, Babbo Natale in persona. Ecco la fregatura: i coraggiosi che hanno risposto alla chiamata si sono visti consegnare, in effetti, un pacchetto, ma anche l'esortazione a trasmetterlo al vero destinatario, per esempio «la signora col cappotto blu» o quella «col borsone nero». Così, del tutto inaspettatamente, alcuni pendolari di Birmingham si sono trasformati in elfi addetti al recapito; altri hanno ricevuto regali e sorrisi da qualche sconosciuto; e, a giudicare dalle immagini, lo scambio ha arricchito questi e quelli.

Chissà cosa ne direbbe Joel Waldfogel, l'economista che, con un classico articolo del 1993¹ e poi con un libro del 2009,² ha elaborato e raffinato la teoria dell'inefficienza dei regali di Natale. A prima vista, i suoi argomenti convincono: il regalo implica una divaricazione tra chi sostiene la spesa e chi dovrebbe beneficiarne; e – come attesta l'orrido maglione che avete ricevuto da quella vecchia zia – abbiamo pochi motivi per credere che il donante disponga dell'informazione e degli incentivi necessari a svolgere in modo ottimale il compito che si è assegnato. Nessuno conosce i nostri desideri e le nostre aspettative meglio di noi stessi: ne consegue che, per ogni somma di denaro, anche l'amico più generoso potrà al massimo replicare la scelta che avremmo fatto noi.

Waldfogel ha tentato di vagliare empiricamente la sua intuizione, mettendo a confronto l'effettivo prezzo di mercato dei regali ricevuti da un campione di studenti e il prezzo che essi sarebbero stati disposti a corrispondere se avessero provveduto autonomamente all'acquisto. Così facendo, ha stimato una perdita secca compresa tra il 10% (per i doni provenienti da amici e più che amici) e il 30% (per i temutissimi regali dei parenti). Morale: tanto vale distribuire contanti o buoni regalo ai nostri cari e lasciare che decidano da sé come impiegarli.

Il più lampante problema di quest'approccio è quello di ridurre lo scambio di doni a un programma di redistribuzione della ricchezza. Sarebbe semplice (ma non

Massimiliano Trovato è Fellow dell'Istituto Bruno Leoni.

1 Joel Waldfogel, "The deadweight loss of Christmas", *American Economic Review*, vol. 38, n. 5, dicembre 1993, pp. 1328-1336.

2 Joel Waldfogel, *Scroogenomics: why you shouldn't buy presents for the holidays*, Princeton (NJ), Princeton University Press, 2009.

necessariamente corretto) aggredire quest'applicazione un po' bovina della logica economica con argomenti extra-economici che facciano appello al sentimentalismo festivo; ma la teoria di Waldfogel è una di quelle costruzioni che «giustamente danno all'economia una pessima nomea», secondo il giudizio del premio Nobel [Angus Deaton](#): pare, dunque, preferibile affrontarla con gli strumenti stessi della scienza triste.

Primo. Davvero il massimo obiettivo a cui possiamo aspirare attraverso un regalo è quello di mimare l'uso che il destinatario avrebbe fatto delle stesse risorse? Un regalo non è solo un oggetto: il pensiero forse non "basta", ma ha un peso considerevole nella valutazione che ne diamo. Un regalo indovinato testimonia la solidità di un legame e lo sforzo progettuale a monte è spia della conoscenza dell'altro, dell'interesse nei suoi confronti e della capacità d'interpretarne i bisogni. Gli economisti parlano di "signalling" per indicare il messaggio informativo indiretto associato ad alcune condotte. Per esempio, un alto voto di laurea non certifica soltanto che lo studente ha acquisito in modo soddisfacente le competenze richieste, ma comunica anche la sua affidabilità e la sua capacità di lavorare per conseguire un obiettivo. Allo stesso modo, il regalo non illustra unicamente una disponibilità di spesa, ma anche il fatto che il donante ha a cuore il nostro benessere. Per questo motivo, allo stesso paio di calzini attribuiamo un valore (non monetario) diverso, se ci è stato donato da una persona amata o se l'abbiamo acquistato noi stessi.

Secondo. Il denaro è un bene fungibile: se non siete Paperon de' Paperoni, ogni decino varrà per voi quanto ogni altro decino. Una dazione in moneta è istantanea; si esaurisce nel momento stesso della consegna – la somma si confonde nel patrimonio del donatario, cospicuo o esiguo che sia – o, al più tardi, in quello successivo della spesa. I regali in natura, invece, hanno memoria: custodiscono il ricordo dell'occasione che li ha generati e lo fanno riaffiorare periodicamente, rimpinguando ogni volta l'utilità che ne traiamo – no, archiviare le distinte dei bonifici non è la stessa cosa.

Terzo. L'effetto sorpresa è una componente non trascurabile dell'esperienza del regalo: l'aspettativa che precede la consegna e l'ansia dello spacchettamento non possono essere riprodotte dal denaro – no, contare le banconote nella busta non è la stessa cosa. Ma l'effetto sorpresa è determinante anche in un senso meno immediato: i regali migliori sono quelli che non abbiamo previsto perché non avremmo potuto prevederli: quelli che ci portano oltre i nostri percorsi abituali, che ci aprono nuovi orizzonti. In termini economici, Waldfogel assume correttamente che il donante abbia una conoscenza imperfetta delle preferenze del destinatario; ma dimentica che nemmeno il destinatario può attingere a un'informazione perfetta rispetto a tutti i regali immaginabili e, in questo caso, l'asimmetria informativa gioca a favore del donante. In altre parole, egli potrebbe ricevere qualcosa che ancora non sa di desiderare.

Quarto. Spesso le nostre scelte di acquisto sono vincolate da considerazioni di accettabilità sociale o, per chi ne è provvisto, da una ferma autodisciplina. L'astensione da consumi voluttuosi non tradisce necessariamente l'assenza di domanda per i beni acquistati, ma piuttosto l'esistenza di freni supplementari: se acquisto una bottiglia di grappa, rischio di passare per un avvinazzato; se un amico me la regala, berla è una manifestazione di buona creanza. Per sua natura, il dono si presta a scelte di consumo più indulgenti di quelle che faremmo autonomamente, fornendoci l'occasione per esplorare i nostri desideri senza l'assillo dei sensi di colpa.

Quinto. Molte persone ricavano un piacere addizionale dal senso di appartenenza connesso all'adesione alle tradizioni, ai riti, alle simbologie collettive. Forse vostra moglie avrebbe impiegato più fruttuosamente il gruzzoletto che avete investito nel suo anello di fidanzamento.

mento, ma se l'aveste chiesta in sposa porgendole un assegno, difficilmente avreste incassato il suo assenso. (Inoltre, un diamante è notoriamente «per sempre», il che ci riporta al secondo punto.)

Sesto. Il destinatario non è il solo soggetto la cui utilità debba essere tenuta in considerazione: anche il donante tipicamente deriva soddisfazione dall'acquisto di un regalo, prima prefigurandosi la reazione della persona che lo riceverà e poi constatando che la sua scelta ha avuto l'effetto atteso. Non c'è nulla di riprovevole nel cercare gratificazione nel donare: è, anzi, questo il motivo ultimo per cui, nonostante l'innegabile ansia da prestazione, il regalo continua a essere una pratica sociale così diffusa. Come dice Babbo Natale ai malcapitati passeggeri di Birmingham: «i regali si fanno, non si ricevono». In un articolo di poco antecedente a quello di Waldfogel,³ John Solow ha dimostrato che quando l'utilità di un individuo è correlato al consumo di un certo bene da parte di un altro individuo, il regalo in natura è più efficiente di quello in valuta. Sotto questo profilo, tuttavia, è auspicabile una certa moderazione: pena il rischio di seguire le orme di Homer Simpson, che alla moglie Marge finisce per donare una palla da bowling con le proprie iniziali incise.⁴

Settimo. Come già sottolineato da Marcel Mauss,⁵ seppure in una cornice teorica del tutto diversa, la reciprocità è una caratteristica inerente alla pratica del dono. Un corollario che ne discende è quello della necessaria disomogeneità non già quantitativa,⁶ bensì qualitativa, dei doni. Ciò è tanto più vero quando le regole sociali prevalenti concentrano lo scambio in un momento ben definito – nel nostro caso il periodo natalizio – cosicché eventuali oscillazioni non possono essere assorbite in un lasso più ampio. In un contesto puramente finanziario, come quello auspicato da Waldfogel, lo scambio di regali si trasformerebbe in una stucchevole partita di giro. Al contrario, la competizione tra donante-destinatario e destinatario-donante nell'individuazione del regalo più indicato è un'altra delle attrattive non monetarie degli scambi sotto l'albero.

La teoria della perdita secca presuppone che tutta l'utilità si possa tradurre in valori monetari: così non è e, se includiamo nell'analisi degli scambi natalizi i benefici non monetari fin qui enunciati, appare evidente che il postulato dell'inefficienza dei regali è figlio di un'interpretazione restrittiva e fuorviante dell'agire economico. Certo, più ci allontaniamo dal nucleo ristretto delle nostre conoscenze, più sarà difficile riscontrare le ragioni che inducono a preferire i doni in natura alle elargizioni in contanti. Anche gli economisti più ottusi comprano bambole e trenini ai figli, mentre neppure i più entusiasti alfieri dello spirito natalizio sono soliti regalare lingerie o profumi agli sconosciuti.

A proposito di regali agli sconosciuti, rimane da specificare che l'iniziativa di Birmingham citata in apertura era una campagna pubblicitaria di Christmas 24, benemerita emittente britannica che trasmette film natalizi tutti i giorni dell'anno. Alla luce di ciò, e ipotizzando un impatto positivo sugli indici d'ascolto, forse i doni ai pendolari potrebbero essere approvati persino da Waldfogel.

3 John L. Solow, "Is it really the thought that counts? Toward a Rational Theory of Christmas", *Rationality and Society*, vol. 5, n. 4, ottobre 1993, pp. 506-517.

4 Si tratta del nono episodio della prima stagione di "The Simpsons", trasmesso negli Stati Uniti il 18 marzo 1990 e intitolato "Life on the fast lane".

5 Marcel Mauss, *Saggio sul dono*, Torino, Einaudi, 2002 (1924).

6 Anzi, la disparità di mezzi o d'impegno è un ostacolo allo scambio di doni, perché può generare un senso di minorità o indebolire i sottostanti legami sociali.

IBL Focus

Chi Siamo

L'Istituto Bruno Leoni (IBL), intitolato al grande giurista e filosofo torinese, nasce con l'ambizione di stimolare il dibattito pubblico, in Italia, promuovendo in modo puntuale e rigoroso un punto di vista autenticamente liberale. L'IBL intende studiare, promuovere e diffondere gli ideali del mercato, della proprietà privata, e della libertà di scambio. Attraverso la pubblicazione di libri (sia di taglio accademico, sia divulgativi), l'organizzazione di convegni, la diffusione di articoli sulla stampa nazionale e internazionale, l'elaborazione di brevi studi e briefing papers, l'IBL mira ad orientare il processo decisionale, ad informare al meglio la pubblica opinione, a crescere una nuova generazione di intellettuali e studiosi sensibili alle ragioni della libertà.

Cosa Vogliamo

La nostra filosofia è conosciuta sotto molte etichette: "liberale", "liberista", "individualista", "libertaria". I nomi non contano. Ciò che importa è che a orientare la nostra azione è la fedeltà a quello che Lord Acton ha definito "il fine politico supremo": la libertà individuale. In un'epoca nella quale i nemici della libertà sembrano acquistare nuovo vigore, l'IBL vuole promuovere le ragioni della libertà attraverso studi e ricerche puntuali e rigorosi, ma al contempo scevri da ogni tecnicismo.