

LA CURVA DEI CONSUMATORI COME STRUMENTO DI ANALISI DEL MERCATO

BANCARIO

di

Giancarlo Cervino

1) Premessa.

L'analisi di marketing, nonostante si vada sempre sviluppando con un conseguente affinamento dei suoi strumenti, necessita di un allargamento della base disciplinare, da realizzarsi anche mediante raccordo con altre discipline non necessariamente statistiche, per fronteggiare le nuove problematiche ed i mutamenti repentini del mondo contemporaneo.

Da qui il piccolo contributo offerto dal presente lavoro di cercare di aprire nuovi orizzonti nei metodi di analisi del mercato dei consumatori mediante il tentativo di rendere operativo il modello microeconomico di *Lancaster* (1973).

2) Il modello di *Lancaster* come strumento per l'analisi del mercato bancario secondo l'approccio "motivazionale".

Il mondo bancario, soprattutto quello italiano, sta attraversando una fase di profonda trasformazione nell'articolazione e nel tipo di mercati che fronteggia e, di conseguenza, nel campo dei prodotti che offre nelle diverse situazioni.

Esso deve, quindi, prendere in considerazione tutte le nuove tecniche di ricerca come possibili strumenti di analisi del mercato, e soprattutto quelle che puntano l'attenzione sui fattori "motivazionali" del comportamento dei consumatori, "intendendo (secondo una definizione del Chiò) per **motivazionale** tutto quanto attiene alla qualità dei fenomeni espressi dal mercato".

Questi fattori, che non trovano riscontro nelle classificazioni dei servizi e dei clienti fatte attualmente dalle aziende di credito, sono il primo importante passo verso la realizzazione di nuovi prodotti e, soprattutto, di nuove strutture e sistemi di controllo aziendali.

Quando si introducono i fattori motivazionali si deve puntare l'attenzione sull'individuo (da sempre considerato come destinatario di prodotti ancillari rispetto ai servizi tradizionali **maggiori**), il quale ricoprirà un ruolo fondamentale in futuro.

Il servizio bancario è scelto dai consumatori, sensibili alle "caratteristiche" intrinseche ma anche estrinseche del servizio stesso, sulla base delle loro preferenze personali.

Da questo punto di vista, l'analisi di *Lancaster* si propone come un nuovo *tool* nelle mani dell'esperto di ricerche di mercato per i servizi bancari, in grado di fornire indicazioni circa la componente "motivazionale" della scelta del consumatore, soprattutto per quanto riguarda i nuovi prodotti, anche se molte volte la carenza di informazioni omogenee sugli stessi consumatori lo rende estremamente limitato.

3) L'applicazione del modello al mercato dei servizi bancari

La crescente complessità del mondo economico ha, di pari passo, diversificato l'offerta di servizi ed uno studio rigoroso dovrebbe, a ragion di logica, considerare l'impatto della domanda dei consumatori su tutti i servizi offerti da una banca.

Ma, a nostro modesto avviso, è possibile fare un'analisi valida trattando solo quel servizio che è considerato come il servizio bancario fondamentale: **il Conto Corrente Bancario**.

Esso comprende il numero più alto di connotati della immagine bancaria ed è psicologicamente acquisito nel nostro vissuto quotidiano in quanto considerato indispensabile alla stregua di una "necessità imposta dai mutamenti socio-economici della civiltà".

Esso rappresenta, per l'individuo, l'aver raggiunto un livello minimo, "irrinunciabile ed indispensabile", di inserimento-integrazione nel tessuto sociale.

Quindi, anche se dalle Relazioni Annuali del Governatore della Banca D'Italia, appare chiara la tendenza delle famiglie italiane a non considerare più il deposito bancario (conto corrente in testa) come strumento di investimento delle proprie disponibilità liquide, ciò non toglie che il conto corrente conservi quella importanza squisitamente psicologica descritta sopra.

4) Le "caratteristiche" prese in esame

A questo punto il problema è quello di definire, individuare e misurare le "caratteristiche pertinenti" a questo servizio, intendendo per "caratteristica" una proprietà oggettiva ed universale di questo.

In generale, ci riferiremo alla caratteristica come ad un modo di soddisfare i bisogni. Quindi il criterio più semplice e pratico per stabilire la non pertinenza è il seguente:

"Una caratteristica è totalmente irrilevante se essa non compare nella funzione di preferenza del consumatore né positivamente, né negativamente (non soddisfa alcun bisogno)". (*Lancaster* 1971). Per semplicità espositiva costruiremo un modello che tenga conto soltanto di due caratteristiche oggettive molto significative: la "localizzazione" ed il "tasso di rendimento reale".

5) La "localizzazione"

Da un punto di vista tecnico è più corretto parlare di "politica di articolazione della rete", piuttosto che di localizzazione, perché, prima di tutto, un istituto di credito deve considerare se è proprio necessario aprire un nuovo sportello o, piuttosto, se non sia possibile raggiungere gli stessi obiettivi razionalizzando gli sportelli già esistenti.

Però l'aspetto della "localizzazione" che qui si considera è diverso. Infatti si vuole trovare un indicatore della "quantità di localizzazione" contenuta nel servizio bancario, che permetta di fare confronti fra le reti dei diversi istituti creditizi.

L'indicatore proposto si struttura in questo modo: considerata una piazza bancarizzata e rilevato il numero di persone fisiche titolari di conti correnti presso un determinato istituto, si rapportano questi ultimi al numero complessivo di sportelli che quell'istituto ha su quella piazza.

Cioè si costruisce il rapporto:

$$\frac{\text{numero di sportelli sulla piazza}}{\text{numero complessivo titolari C/C}} \times 1000$$

Questo rapporto dà il livello medio di "localizzazione" per la banca considerata.

Se, per esempio, il rapporto per la banca C è pari al 0,166 per mille vorrà dire che in media 6000 clienti fanno capo ad uno sportello di quella banca nella piazza considerata.

Se una Banca A, sempre sulla stessa piazza, ha un rapporto pari a 0,33 per mille, allora sono la metà i clienti che gravitano su uno sportello.

A prescindere dall'efficienza e dalla funzionalità degli sportelli in termini, per esempio, di ampiezza degli spazi e di numero di addetti, si può comunque affermare che la Banca A è meglio localizzata della Banca C.

A questo punto, individuato l'indicatore, si può ottenere un *rating* delle banche considerate e si può inserire tale classifica in una cosiddetta "matrice della tecnologia" tramite un semplice artificio: supponendo che il costo complessivo fittizio minimo di andare allo sportello sia pari a 10 Euro, cioè lo 0,1% di 10.000, allora il coefficiente da assegnare alla banca A è $d = 0,009$, cioè il complemento ad 1 del costo, avendo questa la migliore localizzazione.

	Rapporto Sportelli/Clienti	Costo	d_{ij}	Posizione
Banca A	0,33	0,1 %	0,009	Ottima
Banca B	0,22	0,2 %	0,008	Discreta
Banca C	0,166	0,3 %	0,007	Scarsa

Concludendo, tramite tale artificio, abbiamo inserito il *rating* nella matrice della tecnologia e quantificato il servizio bancario e la caratteristica "localizzazione" senza però sottrarre potere euristico all'analisi.

Naturalmente, quest'analisi non tiene conto dello sviluppo dell'*internet banking* e del *phone banking*, che non sono però ancora molto diffusi in Italia per rapporto ad altri Paesi esteri.

6) Il "tasso di rendimento reale"

In questa analisi verrà preso in considerazione il "tasso di rendimento top medio annuo" offerto dalle banche su una piazza campione in esame, a fronte di un deposito di 10.000 Euro da parte di un consumatore il quale non vada mai in scoperto o che comunque non ritiri mai definitivamente, nel corso dell'anno, una parte talmente consistente dei 10.000 Euro tale da provocargli un rilevante abbassamento del tasso.

Il tasso deve essere depurato dal tasso di inflazione annuo sui prezzi al consumo della piazza bancaria presa in considerazione.

A questo punto si può costruire una tabella come fatto in precedenza, e cioè supponendo che vi siano tre banche le quali offrano tali tassi netti sulla stessa piazza:

	Tasso di Rendimento Netto	d_{ij}
Banca C	3 %	0,03
Banca B	2 %	0,02
Banca A	1 %	0,01

7) La rilevazione: l'indagine di mercato

Adesso, per poter rendere operativo il modello, la rilevazione dei dati deve essere fatta sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda.

Infatti, l'analisi di *Lancaster* esige che il consumatore dia un peso alle singole caratteristiche; peso che caratterizza la forma funzionale nel modello di distribuzione delle preferenze.

Come vedremo, la scelta della forma funzionale sarà lasciata all'arbitrio del ricercatore ma la determinazione dei pesi scaturirà da un questionario, il quale deve essere elaborato in modo tale da costringere il consumatore ad un responso razionale.

A questo punto si deve condurre una ricerca di mercato con interviste ad un campione casuale di individui.

Nel questionario riportato nel seguito, al primo punto, sono stati predefiniti dei gruppi di caratteristiche e si è chiesto agli intervistati di operare una scelta di preferenza precisa, indicando di quanto erano disposti a rinunciare ad un gruppo, pur di averne una maggior quantità di un'altro gruppo; naturalmente con l'ipotesi che non potessero avere il massimo di entrambi.

La seconda e la terza domanda avevano invece il compito di raccogliere informazioni sul tasso di "bancarizzazione" degli intervistati.

1 - DOMANDA

Quali fra le seguenti combinazioni di caratteristiche:

Localizzazione (vicinanza a casa o al posto di lavoro ecc.)

Tasso di rendimento netto, hanno influito o influenzeranno

in futuro la Sua decisione di aprire un conto corrente o un deposito a risparmio presso una banca.

	LOCALIZZAZIONE	TASSO
A	ELEVATA	SCARSO
B	BUONA	MODESTO
C	DISCRETA	DISCRETO
D	MODESTA	BUONO
E	SCARSA	ELEVATO

2 - DOMANDA

Prendendo in considerazione anche la caratteristica di Comodita' del servizio bancario,

(brevi tempi di attesa allo sportello, pagamento bollette, servizi assicurativi, etc...), quale e' la nuova combinazione da lei presa in considerazione per la scelta:

	COMODITA'	LOCALIZZAZIONE	TASSO
A	BUONA	DISCRETA	MODESTO
B	BUONA	MODESTA	DISCRETO
C	DISCRETA	MODESTA	BUONO
D	DISCRETA	BUONA	MODESTO
E	MODESTA	BUONA	DISCRETO
F	MODESTA	DISCRETA	BUONO

N.B. SI PREGA DI DARE UNA SOLA RISPOSTA BARRANDO LA CASELLA CORRISPONDENTE.

3 - DOMANDA:

Lei personalmente (DA SOLO O CON ALTRI) ha uno o piu' C/C BANCARI

POSSEDE

NO	SI
----	----

4 - DOMANDA: (solo per chi ha risposto si' alla terza domanda)

Complessivamente di quante banche Lei e' cliente?

1 BANCA	<input type="checkbox"/>
2 BANCHE	<input type="checkbox"/>
3 o piu' BANCHE	<input type="checkbox"/>

Dati Anagrafici dell'INTERVISTATO

SESSO

M	F
---	---

STATO CIVILE

- Celibe/Nubile
- Coniugato/a
- Vedovo/a
- Divorziato/a

ETA'

- 17/27
- 28/37
- 38/47
- 48/57
- 58/67
- 67 e oltre

Grado di istruzione

- Universita'
- s media sup.
- s media infe.
- scuola elem.

Attivita' dell'INTERVISTATO

Professioni di tipo imprenditoriale
Imprenditore, libero prof, proprietari
redditieri.

Professioni autonome
nel commercio, artigianato, trasporti
servizi, agricoltura.

Professioni dipendenti.
Dirigenti, funzionari quadri (pubbl., privat)
impiegati operai (industria commercio
trasporti)

Posizioni non professionali.
Casalinga, studente, pensionato

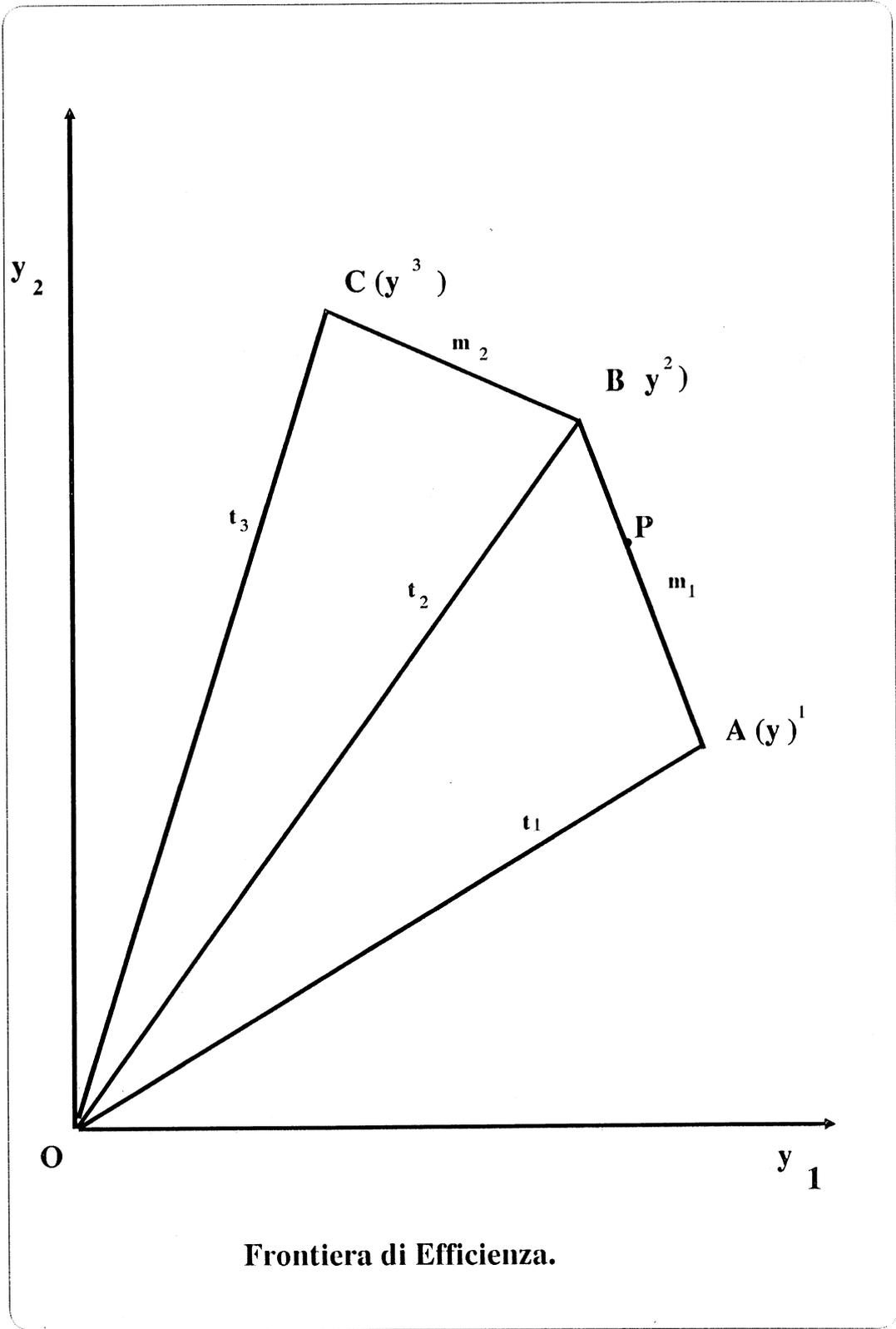
Altro punto fondamentale è quello dell'offerta. A differenza di tutte le altre analisi, qui è possibile dare delle indicazioni precise sul mercato a patto che, però, i produttori forniscano dati precisi sulla quantità di caratteristiche posseduta dai loro prodotti.

Inoltre, poiché non si chiede al consumatore di dare la sua preferenza ad un prodotto ma alle caratteristiche di un prodotto, è possibile ricavare delle indicazioni sul mercato, avendo a disposizione la "frontiera di efficienza" dei produttori che è il luogo geometrico dei punti che rappresentano le "quantità" di caratteristiche possedute dai vari servizi presi in esame.

E qui sorgono notevoli difficoltà. Infatti, se invece di considerare il "consumo" di servizi bancari, fosse stato considerato il consumo di carne, la costruzione della frontiera di efficienza sarebbe stata banale.

Ma le cose non sono così semplici per i servizi bancari. Infatti la costruzione della tabella della localizzazione richiede la conoscenza di dati che in Italia sono considerati dalle banche come "estremamente riservati" mentre in altri Paesi, con una cultura bancaria più evoluta, tali dati sono utilizzati per il calcolo di indicatori, anche molto più sofisticati di quelli qui proposti, che vengono pubblicati con orgoglio da parte delle stesse banche.

Ai fini del presente lavoro, utilizzeremo dei dati fittizi semplici che resteranno tali lungo tutto il corso dell'analisi, non togliendole però validità. Essa potrà essere efficacemente utilizzata, per esempio, dal responsabile della Produzione e Sviluppo di una banca, sempre che abbia accesso a tutte le informazioni necessarie.



8) L'elaborazione dei risultati

A questo punto, poiché si hanno tutti gli elementi necessari per la elaborazione della funzione di domanda, si esporrà il modello e il metodo di elaborazione dei risultati servendosi di un caso fittizio, ossia di un mercato in cui sono presenti tre banche e siano rilevanti per i consumatori solo due gruppi di caratteristiche: quelle attinenti alla "localizzazione" e quelle al "tasso di rendimento".

Il punto di partenza dell'analisi di Lancaster è la matrice della tecnologia che in questo esempio è una matrice 2x3 del tipo

$$\begin{vmatrix} d_{11} & d_{12} & d_{13} \\ d_{21} & d_{22} & d_{23} \end{vmatrix}$$

In cui d_{1j} sono rispettivamente le "quantità di localizzazione" delle banche A, B e C, mentre d_{2j} sono le quantità del tasso di rendimento. Con y_1 indicheremo la caratteristica "localizzazione" e con y_2 il "tasso di rendimento".

Sostituendo con i numeri ottenuti precedentemente abbiamo:

$$D = \begin{vmatrix} 9 \cdot 10^{-3} & 8 \cdot 10^{-3} & 7 \cdot 10^{-3} \\ 1 \cdot 10^{-2} & 2 \cdot 10^{-2} & 3 \cdot 10^{-2} \end{vmatrix}$$

Le ipotesi di base del modello di Lancaster sono la linearità delle caratteristiche che implica:

$$y_i = d_{ij} x_j$$

e l'additività che implica, per due caratteristiche e tre beni:

$$y_i = \sum_{j=1}^3 d_{ij} x_j \quad i=1, 2;$$

Se x è il vettore dei tre servizi e y è il vettore delle 2 caratteristiche allora:

$$\begin{vmatrix} y_1 \\ y_2 \end{vmatrix} = \begin{vmatrix} 9 \cdot 10^{-3} & 8 \cdot 10^{-3} & 7 \cdot 10^{-3} \\ 1 \cdot 10^{-2} & 2 \cdot 10^{-2} & 3 \cdot 10^{-2} \end{vmatrix} \cdot \begin{vmatrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \end{vmatrix}$$

La matrice dei coefficienti D rappresenta la trasformazione dallo spazio B dei beni a quello C delle caratteristiche. La funzione obiettivo $u(y)$ è una funzione di preferenza delle caratteristiche ma il vincolo di bilancio al nostro consumatore sarà imposto sui beni.

E sul vincolo di bilancio abbiamo delle differenze dal modello di Lancaster dovute alle particolarità del servizio in esame. Infatti è metodologicamente corretto assumere come prezzo “p” del servizio di conto corrente il costo per commissioni fatto pagare dalla banca; costo che in realtà è formato da una componente fissa annua ed una componente variabile sulla base del numero di operazioni eseguite. Per semplicità tale costo sarà supposto totalmente variabile.

Non altrettanto corretto è invece l'assumere “k” come il reddito monetario del nostro consumatore. Il servizio di conto corrente è infatti un “*unicum*” e mentre è logicamente plausibile che un consumatore abbia più conti in diverse banche, lo è meno che ne abbia molti nella stessa banca, ciascuno aperto allo scopo di usufruire degli stessi servizi.

Infatti un consumatore può aprire due conti nella stessa banca ma ne utilizzerà solamente uno per operazioni di “*routine*”, mentre l'altro, il più delle volte, sarà stato posto in essere con diverse finalità, irrilevanti per l'analisi.

In questo caso un aumento del reddito lascerà invariato il comportamento del consumatore, il quale depositerà sempre la stessa somma (10.000 Euro), ripartendola fra le varie banche, indipendentemente dalla ricchezza posseduta.

Egli è però razionale e richiede che il conto corrente si autoripaghi, e cioè che il rendimento percepito copra i costi di tenuta del conto: quindi che il reddito netto dell'operazione di "investimento" sia positivo.

“k” allora lo possiamo considerare come la parte di reddito annuale del conto corrente che ha il compito di coprire i costi di utilizzo. Di qui il vincolo:

$$p_1x_1 + p_2x_2 + p_3x_3 \leq k$$

Con “k” minore del più basso tasso di rendimento, (nel nostro caso l'1%), offerto dalle banche considerate sul mercato. Ma quest'ultimo vincolo non comparirà nel modello avendo più la natura di ipotesi che non di vincolo matematico vero e proprio.

Se una banca invece richiederà delle somme aggiuntive per la tenuta del conto corrente senza che il consumatore, con il suo comportamento, abbia provocato un aggravio di costi (ad esempio andando spesso in scoperto), allora essa verrà posta automaticamente fuori mercato per quel determinato servizio o comunque sarà considerata antieconomica.

Per quanto riguarda il calcolo del costo del servizio, si considererà un consumatore che deposita 10.000 Euro e che eseguirà, nel corso dell'anno, un determinato numero di operazioni standard.

Tale costo a carico del consumatore per le tre banche considerate è pari a:

Banca A	80 Euro	0,008
Banca B	77 Euro	0,0077
Banca C	75 Euro	0,0075

$$\text{Quindi: } 0,008x_1 + 0,0077x_2 + 0,0075x_3 \leq 0,008$$

Si sarebbe potuto scegliere per “k” un qualunque valore compreso tra 0,008 e 0,01, ma si è optato per il minimo, perché è razionale attendersi che il consumatore non solo voglia un rendimento netto positivo ma, soprattutto, il più alto possibile.

A questo punto, dopo una serie di passaggi matematici che non inseriamo per motivi di semplicità, si arriva alla frontiera di efficienza prima ricordata, cioè un luogo geometrico i cui punti rappresentano le caratteristiche dei servizi analizzati e su cui si vanno a ricercare i punti che massimizzano le funzioni di utilità dei nostri consumatori.

9) Costruzione della Curva dei Consumatori

Costruita la frontiera di efficienza analizziamo adesso la forma funzionale della distribuzione delle preferenze.

Sempre per motivi di semplificazione, è stato scelto un modello di distribuzione delle preferenze con una forma funzionale identica per tutti gli individui tranne che per variazioni nei suoi coefficienti e con monotonicità e convessità delle preferenze individuali.

Come contraltare a questa ipotesi, estremamente esemplificativa dal lato delle preferenze, sta comunque il fatto che abbiamo, per il mercato in esame, una frontiera di efficienza tipo, cioè identica per tutti i consumatori.

Un modello che possiede le proprietà sopra elencate è quello basato sulla funzione di preferenza di *Cobb-Douglas* con ciascuna curva di indifferenza avente la forma (per “r” caratteristiche):

$$\pi(y_i) = \text{cost} \prod_{i=1}^r \alpha_i = 1$$

La linearità dei parametri presuppone l'indipendenza delle caratteristiche, ipotesi certamente valida dato che è lasciato all'arbitrio delle banche la scelta dei *mix* di caratteristiche da offrire in un servizio e non esistono dei legami fisici da rispettare.

La funzione di preferenza individuale è definita da una scelta degli indici “ α_i ”, così che preferenze differenti corrispondono a scelte differenti degli “ α_i ” e la distribuzione delle preferenze sulla popolazione può corrispondere alla distribuzione degli “ α_i : $f(\alpha)$ ”.

Nel nostro esempio di un mondo con due sole caratteristiche, le curve di indifferenza per ogni individuo, sono definite da:

$$y_1^\alpha y_2^{(1-\alpha)} = \text{cost} \quad (0 \leq \alpha \leq 1)$$

e la variazione delle preferenze è indicata da una variazione di “ α ”, così che si ha solamente un singolo parametro di cui considerare la distribuzione. Al limite, un consumatore per cui $\alpha=0$ è interessato solamente a y_2 , mentre se $\alpha=1$ allora è interessato solamente a y_1 .

Dopo una serie di passaggi matematici siamo in grado di trovare il numero totale di consumatori per ogni servizio:

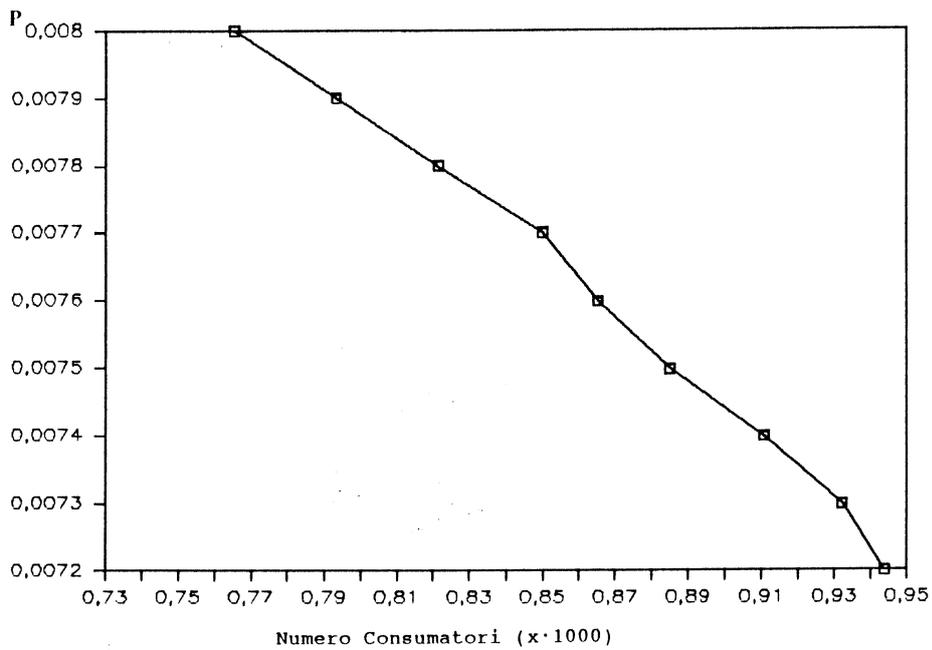
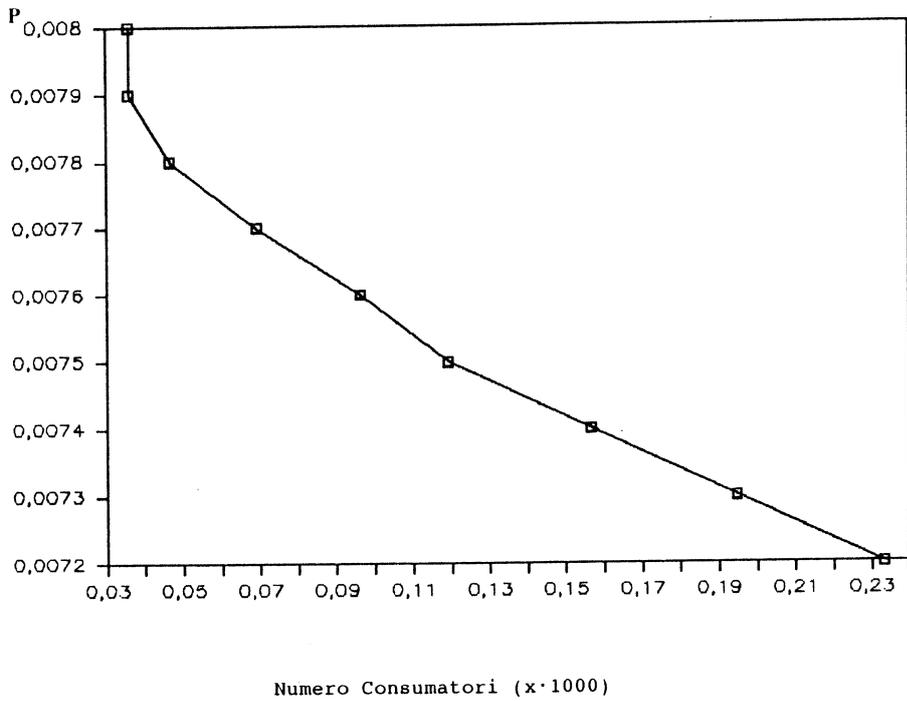
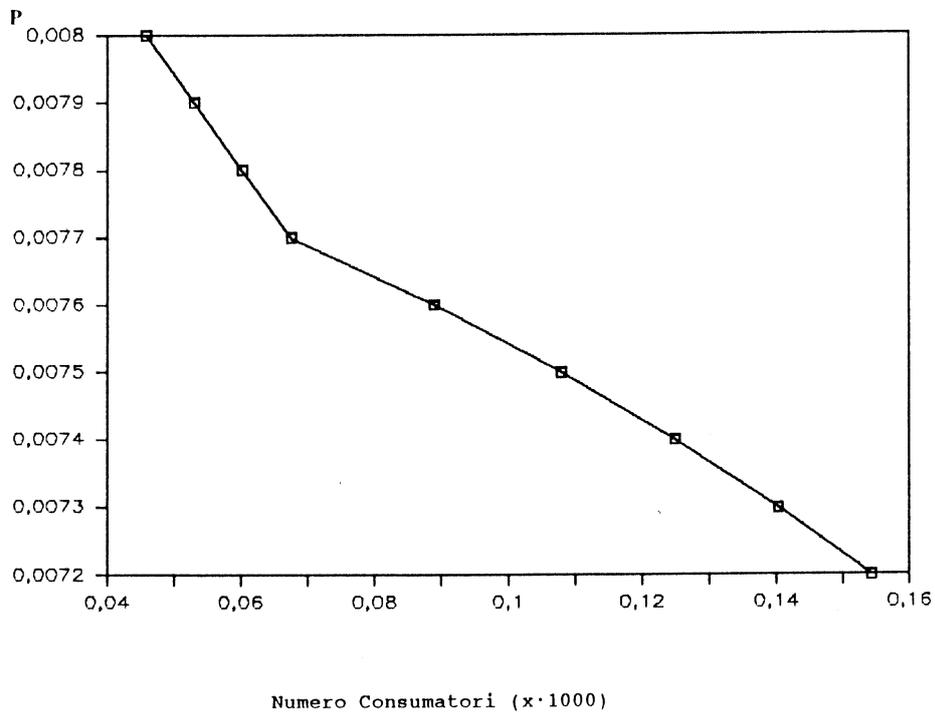
$$NA = (\text{consumatori di vertice } y^1) + N'A$$

$$NB = (\text{consumatori di vertice } y^2) + N'B + N''B$$

$$NC = (\text{consumatori di vertice } y^3) + N'C$$

A questo punto per vedere l'incidenza della variazione del costo del servizio sul numero di consumatori presenti sul mercato, si è variato il prezzo di un servizio, mantenendo costanti gli altri due, e si è preso atto degli spostamenti conseguenti.

Il risultato dell'analisi è riassunto in grafici, che riportano in ascissa il numero di consumatori che depositeranno il loro capitale di 10.000 Euro nelle varie banche, al variare del prezzo del servizio.



Completiamo l'analisi delle possibilità operative del modello considerando il problema della valutazione della domanda per un nuovo bene che entra nel mercato.

Nella teoria tradizionale della domanda tale problema è irrisolvibile da un punto di vista concettuale e gli unici tentativi sono stati compiuti tramite un approccio con caratteristiche implicite, considerando che il nuovo bene fosse "come" qualche bene esistente.

Invece nel modello di *Lancaster*, se il bene o servizio in questione possiede le stesse **caratteristiche pertinenti** dei beni già presenti sul mercato, anche se in quantità differenti, si è in grado di dare delle indicazioni sulla domanda di mercato potenziale per il bene o, nel nostro caso, sul numero di consumatori che si orienteranno, ai vari prezzi, verso il nuovo servizio offerto.

Il numero di consumatori del nuovo bene dipenderà dalla posizione di questo sulla frontiera di efficienza (per questo gruppo di beni) e dalla distribuzione delle preferenze. La frontiera di efficienza esistente può essere costruita direttamente in base ai dati tecnici sulle caratteristiche e ai prezzi dei beni sul mercato.

Introduciamo quindi una banca D che abbia le seguenti caratteristiche (confrontate con quelle delle banche già esistenti sul mercato):

	Rapporto Sportelli/Clienti	Costo	d_{ij}	Posizione
Banca A	0,33	0,1 %	0,009	Ottima
Banca B	0,22	0,2 %	0,008	Discreta
Banca C	0,166	0,3 %	0,007	Scarsa
Banca D	0,145	0,45 %	0,0056	Scarsa

	Tasso di Rendimento Netto	d_{ij}
Banca D	3,3 %	0,033
Banca C	3 %	0,03
Banca B	2 %	0,02
Banca A	1 %	0,01

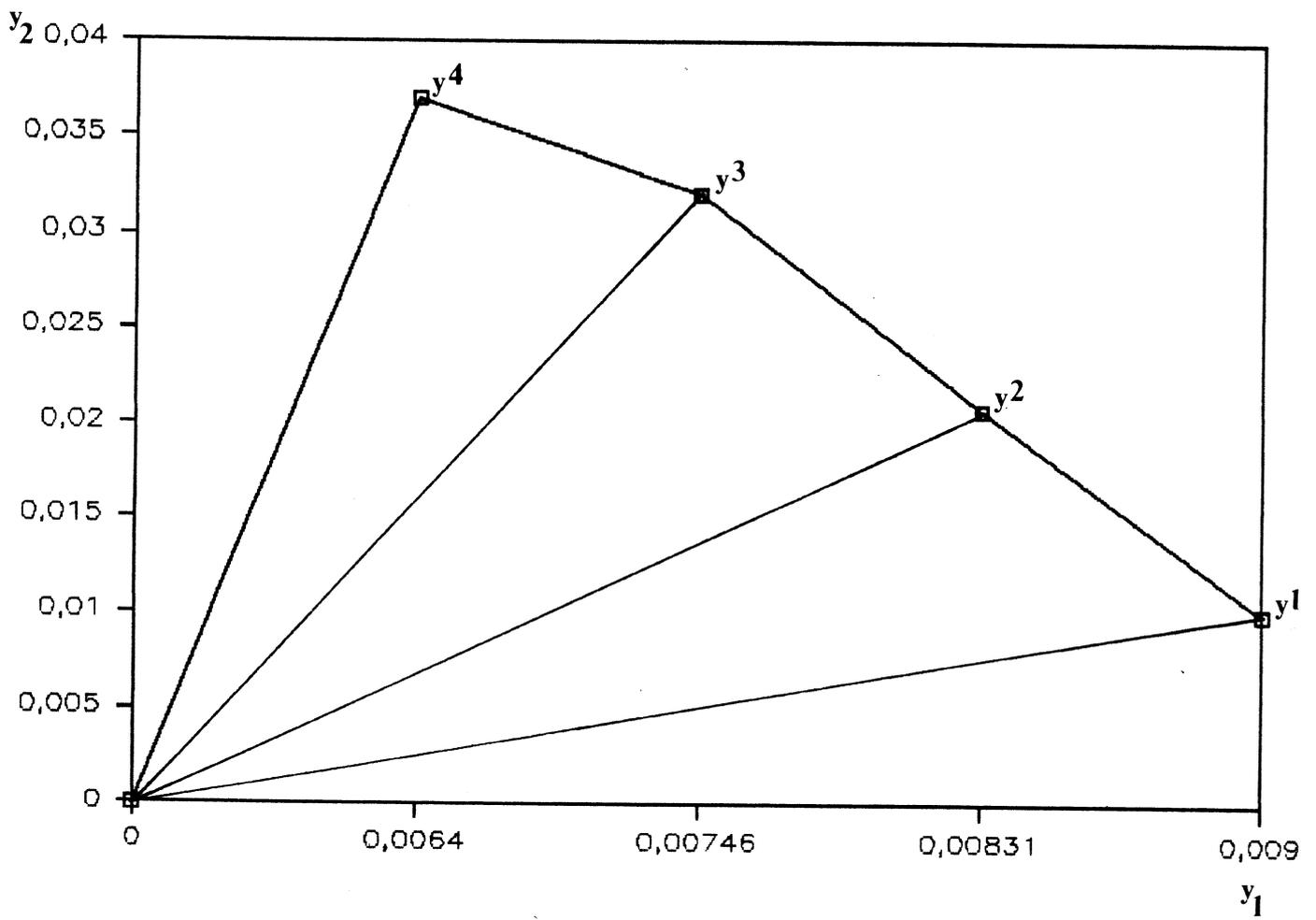
Banca A	80 Euro	0,008
Banca B	77 Euro	0,0077
Banca C	75 Euro	0,0075
Banca D	70 Euro	0,0070

Quindi una banca abbastanza dominante, in un mercato come quello considerato ove il peso relativo della caratteristica tasso di rendimento è superiore a quello delle altre caratteristiche.

Sulla base di questi dati avremo una nuova frontiera di efficienza in termini del prezzo particolare del nuovo bene per il quale la domanda deve essere calcolata.

Iterando la procedura per prezzi alternativi del nuovo bene, si rilevano le proprietà della domanda.

L'ampiezza della variazione del prezzo dipende principalmente dai limiti entro i quali si desidera che si mantenga la distribuzione delle preferenze quando ci si sposta al di là della frontiera di efficienza originaria.



10) L'interpretazione delle Curve dei Consumatori

Comparando le curve dei consumatori della Banca A, B e C, si nota, come prima cosa, il predominio netto della Banca C sulle altre.

Infatti al prezzo con cui è presente sul mercato (75 EURO), detiene l'88,49% del mercato, contro il 6,91% della Banca B (al prezzo di 77 EURO), e il 4,58% della Banca A (al prezzo di 80 EURO).

Il fatto che la Banca C abbia il prezzo più basso non deve trarre in inganno, poiché le ragioni del suo successo sono insite nel fatto che essa ha il più alto tasso di rendimento sul mercato; ed è il tasso di rendimento che è la caratteristica più appetita dai consumatori secondo i risultati dell'indagine (qui soltanto simulata al computer).

A riprova di questo fatto simuliamo una situazione del tipo seguente:

	Rapporto Sportelli/Clienti	Costo	d_{ij}	Posizione
Banca A	0,33	0,1 %	0,009	Ottima
Banca B	0,22	0,2 %	0,008	Discreta
Banca C	0,166	0,3 %	0,007	Scarsa

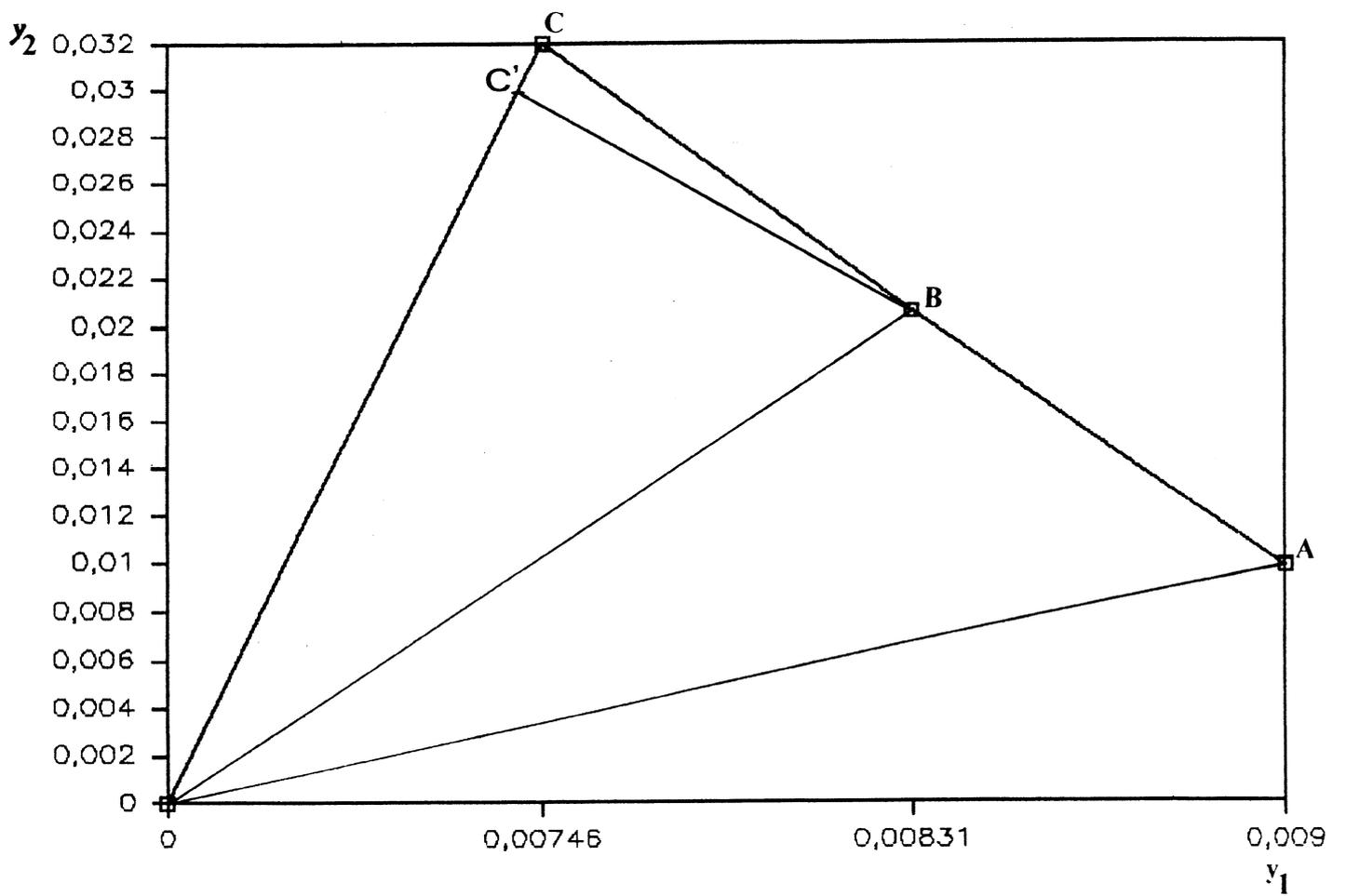
	Tasso di Rendimento Netto	d_{ij}
Banca C	3 %	0,03
Banca B	2 %	0,02
Banca A	1 %	0,01

Banca A	80 Euro	0,008
Banca B	77 Euro	0,0077
Banca C	75 Euro	0,0075

In questo caso la Banca C ha ribassato il tasso di rendimento di mezzo punto, e riduce al 78,82% la sua quota di mercato, con una perdita del 9,67%, a vantaggio della Banca B, che vede aumentare la sua quota al 16,58%, (sempre al prezzo di 77 EURO).

L'evoluzione di questi fenomeni può essere facilmente osservato sulla frontiera di efficienza, la quale può spostarsi dalla posizione originale per due ordini di fattori:

- un cambiamento della quantità di caratteristiche in uno o più beni,
- il cambiamento del prezzo di un bene, fermi restando quelli degli altri due.



Per quanto riguarda la prima causa, ricollegandoci all'esempio fatto sopra, la diminuzione dello 0,5% del tasso di rendimento ha portato la Banca C da C a C', con un arretramento a tutto vantaggio della Banca B.

Per quanto riguarda il secondo ordine di fattori faremo un esempio basato sulla frontiera di efficienza, 4 beni, due caratteristiche.

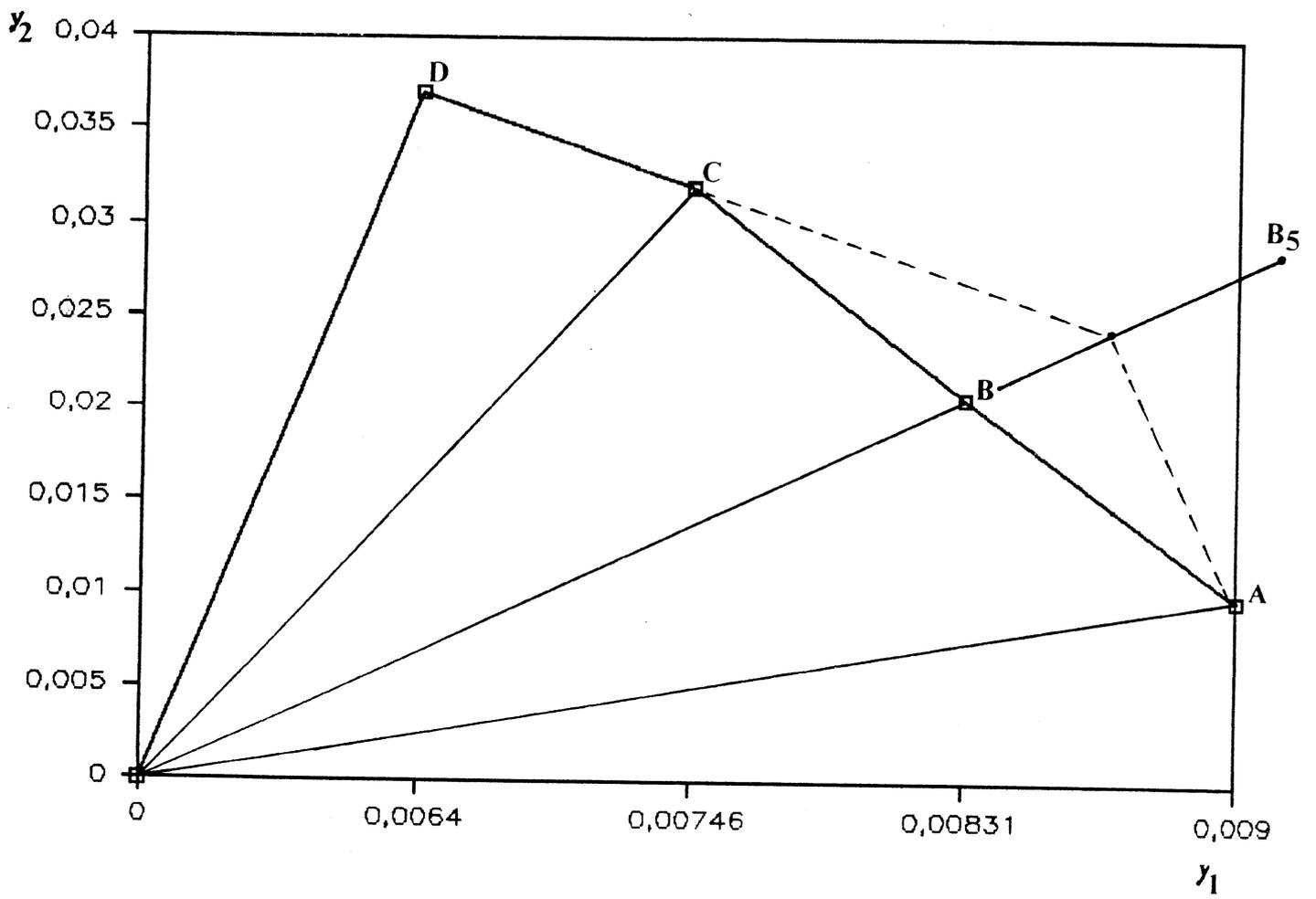
Circa le quote di mercato, considerazioni analoghe possono essere ripetute per quanto riguarda l'introduzione di un prodotto nuovo.

Nel nostro caso, mentre la banca A e B, mantengono invariate le loro rispettive quote di mercato, la banca C, con il 30,34%, e la banca D, con il 58,17%, si dividono il resto.

Data la frontiera di efficienza di queste 4 banche, ed analizzando la Banca B, vediamo che, man mano che il suo prezzo scende, il suo vertice tende sempre più a uscire verso l'esterno della frontiera, fino al prezzo di 71 Euro.

I motivi di tale comportamento sono da ricondursi al fenomeno della "dominanza assoluta", cioè, man mano che il prezzo scende, si nota che il servizio offerto dalla Banca B mette fuori mercato quelli delle altre banche fino a far degenerare la frontiera di efficienza in un singolo vertice B_5 in cui, teoricamente, tutti i consumatori depositano i loro risparmi.

Quindi, le formule utilizzate fino a quel momento non sono più valide, perché il fenomeno della dominanza assoluta fa sì che non si possa più dire niente da un punto di vista distributivo ma si debba solo prendere atto della sua esistenza, la quale in realtà è causata da distorsioni presenti sul mercato.



Questo è un caso interessante nel settore bancario perché, ove non esista un regime di concorrenza perfetta ma alcuni produttori beneficiano di privilegi, è possibile che si verifichino simili degenerazioni.

Ed i problemi aumentano quando la situazione di partenza del mercato presenta dei fenomeni di dominanza: indice questo della presenza di mercati monopolistici o oligopolistici.

E qui l'analisi di *Lancaster* perde drasticamente efficacia; infatti, eccetto i casi di monopoli legali, in cui lo Stato impone un unico offerente, nei monopoli di natura economica, il fatto che una banca raggiunga la posizione di dominanza assoluta non implica che le altre banche perdano tutti i clienti, ma semplicemente che il modello non è più in grado di prendere in considerazione tali macrodistorsioni.

In realtà sono presenti nel servizio dominante, oltre alle caratteristiche rilevanti e pertinenti, anche delle altre componenti che indirizzano il consumatore in modo notevole.

Alcune volte è compito del ricercatore considerare tali componenti alla stregua delle altre caratteristiche, ma ciò può essere un lavoro inutile se gli *spread* fra i vari produttori restano tali da non poter essere analizzati con un modello estremamente sensibile, come quello di *Lancaster*, che ci permette, in situazioni di concorrenza quasi perfetta, di valutare con estrema precisione il peso delle caratteristiche dei singoli prodotti sulle preferenze dei consumatori.

In conclusione, nonostante questi inconvenienti, ribadiamo l'importanza di tale metodologia di analisi soprattutto per la qualità e rilevanza delle informazioni ricavabili dalla curva dei consumatori.

BIBLIOGRAFIA

P. Kotler (1986), "Marketing management. Analisi, pianificazione e controllo", Isedi, Vol 1.

K. J. Lancaster (1966), "A New Approach to Consumer Theory", in *Journal of Political Economy*, n.74, pag. 132-157.

K. J. Lancaster (1971), "Consumer Demand: a New Approach", New York, Columbia University Press.

K. J. Lancaster (1979), "Variety, Equity and Efficiency", Oxford, Basil Blackwell.

K. J. Lancaster (1984), "Protection and Production Differentiation", in Henry Kierzkowski, "Monopolistic Competition and International Trade", Oxford, Clarendon Press.