



Il candidato, il gelataio e il quartiere a luci rosse

Daniele Besomi

Nei sistemi politici bipolari accade molto spesso che le posizioni degli schieramenti contrapposti si assomiglino tanto da essere quasi indistinguibili. Tutti ricorderanno che durante i dibattiti televisivi tra i candidati alla presidenza degli Stati

spiaggia. Ognuno catturerà metà della clientela: i bagnanti della metà più ad est si recheranno dal gelataio più vicino, quello posizionato all'estremo est, mentre gli altri andranno dal suo concorrente.

La situazione potrebbe essere soddisfacente per entrambi, ma non è stabile. Uno dei due gelatai, per esempio quello ad est, potrebbe decidere di spostarsi un po' verso il centro, in modo da sottrarre qualche cliente all'altro. Così facendo, infatti, continuerebbe a mantenere i clienti al lato est, e conquisterebbe i clienti un po' più ovest del centro. Il gelataio a ovest, tuttavia, non se ne sta certo con le mani in mano: la più ovvia soluzione per lui è quella di imitare la mossa del concorrente, spostandosi addirittura ancora più verso il centro in modo tale da compensare le perdite di clientela e di sottrarre qualche acquirente all'avversario. Evidentemente il risultato di questi movimenti sarebbe, alla fine, una concentrazione di gelatai al centro della spiaggia, con gli estremi sguarniti.

Sebbene questa situazione sia stabile, essa non è certamente ottimale. I gelatai, come prima, hanno ciascuno metà della clientela, per cui per loro non è cambiato niente. Ma per i bagnanti la situazione è peggiorata, in quanto, mediamente, la strada da percorrere per comperare un gelato potrebbe essere ridotta. La soluzione ideale sarebbe infatti che i gelatai si posizionassero a metà strada tra il centro e gli estremi, uno per lato.

...il quartiere a luci rosse...

Il caso esaminato da Hotelling è naturalmente ipersemplificato, in quanto l'unico fattore che conta è la distanza del consumatore dai due gelatai (si suppone anche, tra l'altro, che la qualità dei gelati sia identica). Hotelling comunque osserva che analoghe conclusioni si possono trarre quando vi sono più fattori in considerazione: differenze di qualità, di prezzo, distribuzione nello spazio (la superficie di una città o di una nazione) anziché lungo la linea della spiaggia, più di due venditori, e così via: in ciascun caso queste differenze tendono a ripartire lo spazio in zone in cui la clientela è attratta più da un venditore piuttosto che da altri a seconda della combinazione delle considerazioni summenzionate. Hotelling, in base ad un semplice modellino matematico, valuta poi quali spostamenti (geografici, ma anche

Le campagne elettorali nei sistemi maggioritari assomigliano molto alla competizione tra gelatai sulla spiaggia e al processo di concentrazione di attività commerciali in specifici quartieri delle grandi città.

Uniti i conduttori hanno dovuto quasi provarci per trovare qualche punto di dissenso che potesse risvegliare i telespettatori. Lo stesso sta accadendo in



NELLE FOTO: sopra l'economista americano Hotelling; in alto a destra Bush durante la campagna presidenziale; accanto un candidato tedesco... con l'acqua alla gola.

Italia, e accadrebbe anche in Gran Bretagna se l'opinione pubblica non fosse più attenta alle epizootie che non alle questioni politiche. La nostra memoria storica essendo piuttosto breve, tendiamo a considerare questa situazione come prodotto dell'insipienza e della mediocrità dei candidati. In realtà non si tratta di una situazione nuova: la medesima lamentela già si registrava negli Stati Uniti alla fine degli anni venti. I politologi

conoscono bene questo stato di cose, tanto che gli hanno attribuito un nome: *principio di Hotelling*, da un economista americano che nel 1929 ha pubblicato un articolo nell'*Economic Journal* in cui ha analizzato un problema economico strettamente analogo a quello delle elezioni.

I due gelatai...

Immaginiamo una spiaggia calda e affollata di bagnanti, e due gelatai che, con i loro carretti, desiderano posizionarsi nel punto migliore per vendere quanti più gelati possibile. Supponiamo che essi inizino ciascuno ad un estremo della



nelle politiche dei prezzi o sulla qualità offerta) dovrebbero eseguire i venditori per conquistare il maggior numero di clienti e massimizzare il loro profitto (non necessariamente le due cose sono equivalenti, naturalmente, e Hotelling ne tiene conto).

La conclusione è equivalente alla precedente: il metodo migliore per vincere una quota di mercato ottimale porta alla concentrazione geografica e alla standardizzazione della qualità. Questi fenomeni sono effettivamente riscontrati nella realtà. Nelle grandi città specifiche attività commerciali tendono a concentrarsi in ben precise strade o quartieri: si trovano così zone in cui vi sono decine di librerie, strade con una vastissima scelta di negozi di elettronica, e quartieri a luci rosse. Anche in questo caso, la ripartizione non è ottimale per il cliente, che probabilmente preferirebbe non dover attraversare mezza città per sostituire un cavo del computer e un'altra mezza città per acquistare un libro, mentre gradirebbe trovare tanto una libreria quanto un negozio di elettronica nel quartiere in cui vive.

L'altro lato della medaglia riguarda la standardizzazione dei

prodotti. La logica è la medesima: al produttore non conviene mettere sul mercato un prodotto radicalmente diverso da quelli già esistenti, ma differenziarsi solo quel tanto che basta per far riconoscere il suo prodotto come specifico. Hotelling, pur riconoscendo che in questo senso sono altresì importanti fattori come le mode e la tendenza all'imitazione da un lato, e i vantaggi della produzione su larga scala dall'altro, ritiene che una buona parte della responsabilità vada attribuita alla strategia di conquistare acquirenti frapponendosi, per così dire, tra i propri concorrenti e i consumatori.

...e il candidato

Lo stesso Hotelling ha osservato come la sua analisi si presti a generalizzazioni anche al di fuori del campo strettamente economico. Egli riteneva che la politica, in particolare quella americana, fosse un esempio molto rappresentativo: democratici e repubblicani tendono a distinguersi il meno possibile, con lo scopo di conquistare voti anziché acquirenti. In un sistema bipolare, la sinistra ha tutta la convenienza a spostare le

proprie posizioni verso il centro, sperando di convincere qualche elettore del centro ben sapendo che comunque un elettore di estrema sinistra non voterà per il partito di destra. Ma il medesimo ragionamento vale anche per la destra, così che la battaglia si riduce alla conquista del centro. E nei dibattiti ogni candidato cerca quanto più possibile di evitare di prendere una posizione ben precisa, per evitare di alienarsi le simpatie di qualche suo potenziale elettore.

Hotelling ha anche esaminato un altro aspetto del problema. Può anche darsi che uno dei due gelatai considerati in precedenza non si possa muovere, perché invece di avere un carretto si è sistemato in una piccola costruzione. La strategia ottimale dell'altro gelataio sarà questa volta non di spostarsi al centro, ma di mettersi vicino al gelataio «fisso», dal lato con più acquirenti.

Il correlato politico di questa conclusione, sulla quale Hotelling tuttavia non si è soffermato, è che se uno dei due partiti si sente tanto forte da arroccarsi sulla sua posizione, l'altro finirà per avvicinarsi a questa. La nozione di «centro» è dunque relativa: non si tratta di un ideale punto medio tra gli estremi, ma di un punto intermedio tra le posizioni attuali dei due partiti. Esso risulterà di fatto a destra o a sinistra a seconda che la politica di un paese sia, per tradizione o per l'intransigenza di uno dei due partiti, spostata a destra o a sinistra. L'Italia è un buon esempio: il polo Berlusconi ha smorzato gli estremismi di Alleanza Nazionale ma rimane ben saldo su posizioni ben riconoscibilmente di destra, mentre il centro-sinistra si limita a rincorrere il Cavaliere verso destra.

Il rigetto

Hotelling concludeva il suo articolo lamentando come la chiesa metodista e la chiesa presbiteriana si assomiglino al punto da essere difficilmente distinguibili, e come la medesima cosa valga per le diverse marche di birra.

Ciò non è buono né per la salvezza dell'anima né per il palato. E, nel caso della politica, questa strategia porta ad una conseguenza nefasta per la stessa democrazia: se gli elettori non riescono a trovare un motivo per scegliere, come biasimarli se decidono di non andare a votare?



SCHEDA

Harold Hotelling (1895-1973) ha studiato dapprima giornalismo e ha poi ottenuto un dottorato in matematica a Princeton. È stato ricercatore poi professore associato di matematica a Stanford, mentre dal 1931 al 1946 ha insegnato economia alla Columbia University, poi è divenuto professore di statistica matematica all'Università del North Carolina. L'articolo di cui qui si parla si intitola «Stability in Competition», ed è apparso nel vol. 39 dell'*Economic Journal*, marzo 1929. Hotelling si proponeva di esaminare un problema nell'analisi del duopolio (una particolare forma di mercato con unicamente due produttori), la cui soluzione matematica era stata proposta dall'economista Cournot nel 1838 (*Recherche sur les principes mathématiques de la théorie de la richesse*) ma era stata criticata come instabile da Bertrand (in una tardiva recensione nel *Journal des Savants*, 1883) e da Edgeworth (in un articolo sul duopolio nel *Giornale degli Economisti*, 1897). Hotelling, rife-

rendosi alle osservazioni dell'economista italiano Piero Sraffa sul fatto che ogni produttore in realtà gode di una certa fedeltà dei propri consumatori (sia perché vi sono leggere differenze nella qualità del prodotto, sia per questioni di maggiore vicinanza o convenienza rispetto ai concorrenti, o di conoscenza diretta del rivenditore, o per il servizio, e così via), argomenta che ciò tende a stabilizzare la soluzione in quanto impedisce che una battaglia sui prezzi si traduca immediatamente nella completa disfatta dell'uno o dell'altro; il prezzo di questa stabilità, tuttavia, consiste nella eccessiva omogeneità dei prodotti offerti sul mercato. Su Hotelling si possono consultare i seguenti siti web: <http://cepa.newschool.edu/het/profiles/hotell.htm> (dove si inquadra il suo contributo nel contesto dello sviluppo dell'analisi economica) e <http://wuecon.wustl.edu/E1043S00/schenk/International/Hotelling.html> (dove si discute il modello della spiaggia).