



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

**IL CONSUMISMO E IL PARADOSSO DEI
BENI DI GIFFEN**

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

Relatore:

Prof.ssa Elena Spina

Rapporto finale di:

Pietro Guzzini

Anno accademico 2019/2020

INDICE

INDICE.....	I
INTRODUZIONE.....	II
CHIAVI DI LETTURA.....	1
<i>IL CONSUMO DI MASSA.....</i>	<i>1</i>
<i>I MECCANISMI DELLA MODA.....</i>	<i>5</i>
<i>LE SCELTE DI CONSUMO IN ECONOMIA POLITICA.....</i>	<i>8</i>
<i>INTRODUZIONE AL PARADOSSO DEI BENI DI GIFFEN.....</i>	<i>15</i>
UN FENOMENO ODIERNO.....	18
<i>I BENI DI GIFFEN OGGI.....</i>	<i>18</i>
<i>IL BITCOIN.....</i>	<i>18</i>
<i>IL GEL DISINFETTANTE DURANTE IL CORONA VIRUS.....</i>	<i>22</i>
CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE.....	26
BIBLIOGRAFIA.....	1
SITOGRAFIA.....	II

INTRODUZIONE

Alla base di questo studio vi è l'analisi dei beni che sono oggetto dei consumi e dei desideri dei consumatori sottolineando, in particolare, come tra questi beni ve ne siano alcuni alquanto particolari.

Si porrà l'attenzione su le nette differenze di comportamento che distinguono i soggetti secondo il bene a cui si vogliono rivolgere o sono spinti a rivolgersi. Un quadro all'inizio variegato che poi verrà semplificato e che offre numerosi spunti di approfondimento.

Le motivazione che mi hanno spinto ad approfondire tale tema è stata la grande ammirazione che nutro per due importanti materie del mio percorso universitario, che sono la sociologia e microeconomia.

Negli anni ho imparato ad apprezzarle perché continuavano a spingere la mia curiosità nella rilettura e nell'approfondimento di temi di tutti i giorni. Dopo essermi documentato ho scelto di focalizzare lo studio sui beni di Giffen per la loro rarità e peculiarità riferita alle relazioni tra quantità domandata del bene, prezzi e reddito degli individui.

L'obbiettivo di questo lavoro è quello di fornire un'argomentazione riguardo al tema del consumo di massa ed il paradosso dei beni di Giffen.

È stato necessario approfondire le tematiche riguardo il comportamento degli individui nelle scelte di consumo per introdurre sufficientemente il tema centrale della tesi.

La tesi è articolata in tre capitoli : nel primo capitolo viene fornita una introduzione storica ed evolutiva dal consumo di massa ed uno spettro teorico riguardo alle definizioni, ai modelli economici e sociologici usati per poi argomentare sui beni di Giffen. Nel secondo capitolo vengono forniti esempi e ricerche focalizzate sui temi di questa tesi. Nel terzo capitolo vengono riportate le conclusioni dell'elaborato dove si cercherà di proporre nuove chiavi di lettura riguardo al fenomeno del consumismo in particolare in riferimento alla presenza dei cosiddetti beni di Giffen, commentando i casi esposti nel secondo capitolo e proponendo alcune riflessioni sull'argomentazione proposta.

CHIAVI DI LETTURA

IL CONSUMO DI MASSA

Agli inizi del '900 il mondo si trova davanti un periodo di innovazioni che mutano completamente la vita degli individui. Il mondo delle fabbriche evolve dalla produzione artigianale ad una produzione industriale; una produttività del lavoro più alta, cioè più quantità di prodotto per addetto rispetto al modello precedente.

Le innovazioni apportate dall'idea di Henry Ford della catena di montaggio fanno intravedere un tema molto attuale.

La visione di Ford era l'espressione di una lungimiranza socio-economica: la premessa della produzione di massa e il volano dell'economia di consumo.¹ Percependo la portata di questo cambiamento, con il passare dei decenni l'ausilio delle macchine aggiunge un'ulteriore accelerazione; l'idea di base è che sostituendo il lavoro umano con macchine che consentono un'alta velocità di produzione, i costi per unità di prodotto si abbassano, ed aumenta ancora la produttività del lavoro.

¹ "È meglio vendere un gran numero di autovetture con un basso margine ragionevole che venderne meno con un ampio margine di profitto. Questo consente ad un numero maggiore di persone di comprare e godersi (l'autovettura) e dà ad un numero maggiore di persone impiego ad un buon salario. Questi sono due scopi che ho nella vita." Henry Ford [1913] discorso pubblico.

Ecco segnata la nascita della grande industria associata alla rivoluzione tecnologica ed a una produzione in grande serie di beni standardizzati, che per diventare economicamente redditizia richiede mercati abbastanza grandi dove l'impresa ottiene dei profitti non vendendo a caro prezzo poche unità di prodotto ma a poco prezzo molte unità.

Si è al termine del XX secolo e si può concludere che si sta aprendo una nuova fase dell'organizzazione economica, una fase segnata da decisive innovazioni tecnologiche che fanno parlare oggi di NEW ECONOMY.

In senso stretto, la nuova economia è il settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, il quale sta rapidamente diventando il fattore trainante dell'economia, come quello della macchina lo era stato in precedenza.

Questo settore comprende apparecchi informatici (hardware) e i programmi di calcolo (software), la televisione e i sistemi multimediali, la telefonia fissa e mobile, internet.

I sociologi hanno provato a chiedersi quali possibili conseguenze sociali possano accadere in questo periodo dove il modo di funzionare dell'economia è ancora poco conosciuto e non assestato. Trascurando il tema della produzione industriale e delle nuove distribuzioni del potere

economico e politico in questo nuovo scenario, è rilevante analizzare la struttura sociale.

Cambia, in particolare, la consistenza delle classi sociali; le figure di lavoratori atipici sono ambigue, fra lavoro dipendente ed indipendente. L'appartenenza alla classe non è più dunque una sicura base sociale della politica, né sembra capace di costituire un fronte di interessi e prospettive omogeneo in confronto ad altre categorie concettuali.

Ciò non significa che diminuiscono le disuguaglianze sociali basate sul reddito, anzi le differenze di reddito tra gli strati alti e bassi aumentano;

Questo esempio conclude un po' le previsioni dei sociologi poiché questa nuova economia sembra porti reddito disponibile ad una fascia più ampia della popolazione ma pur mantenendo forti disuguaglianze sociali.² Uno scenario molto positivo per parlare del fenomeno che sta nascendo parallelamente: il consumo di massa.

<< il consumo è solo il fine di ogni produzione, e non ci si dovrebbe mai prendere cura dell'interesse del produttore se non in quanto ciò possa

² un servizio di politica economica di Marco Valsania, scrittore per ilsole24 ore, espone un esempio palese della trasformazione dei ceti sociali nell'articolo "Stati Uniti, tutti i malesseri dell'espansione dei record"(03/07/2019). In coordinazione con questo articolo si aggiunge "Disoccupazione Usa ai minimi da mezzo secolo ma i salari non decollano"(03/05/2019) scritto da Marco Valsania.

tornare necessario per promuovere quello del consumatore>> [Smith 1776, trad. it.1973,301].

Con l'aumento della produzione di massa e la concentrazione industriale e commerciale della new economy il consumatore è sempre più apparso debole e isolato, non in grado di esprimere genuini bisogni e autonome preferenze rispetto all'offerta: aumentano i consumi , ma non è chiaro se questo abbia davvero promosso l'interesse dei consumatori, mentre appaiono assicurate le ragioni della produzione.

Quando con la produzione di massa, sostenuta dalla pubblicità , si sono allargate le offerte di beni di consumo durevole, nasce il termine **consumismo** per indicare << la ricerca di felicità attraverso l'accumulazione di beni di consumo>> [Hirschman 1982, trad. it. 1983, 75]. Come anticipato prima, il tenore di vita di fasce sempre più larghe di popolazione aumenta, con l'aumento della capacità di spesa; le scelte di consumo degli individui sono vincolate dalle disponibilità finanziarie. Ci si domanda se i consumi che aumentano corrispondono davvero a bisogni "reali"; oppure la rincorsa a consumi sempre più diversificati non significhi anche crescita di consumi "non necessari". Su questi interrogativi si basa lo studio del consumo di massa e la critica al consumismo. I termini virgolettati nelle frasi precedenti stanno ad

indicare che non è facile decidere cosa sia un bisogno reale o un consumo inutile, o non necessario. Se si esce dal livello minimo di sussistenza, la valutazione di un bisogno o di un consumo diventa culturale e può cambiare nel tempo.

I MECCANISMI DELLA MODA

L'immagine del consumatore solitario tipica della critica del consumismo non è sociologicamente corretta nè l'immagine semplificata dell'economia che vede il consumatore senza effettuare un'indagine approfondita delle sue motivazioni e dei suoi atteggiamenti.

Basti pensare che a parità di reddito i consumi cambiano a seconda della cultura d'appartenenza o della classe sociale.

Usando l'efficace espressione di Riesman << folla solitaria >> si richiama l'idea dell'isolamento del singolo individuo ma anche dell'appartenenza ad un insieme di altre persone che si trovano in una situazione analoga perché sottoposte agli stessi stimoli.³

³ Riesman- sociologo statunitense (1909-2002) diede un apporto alla continuazione all'opera di Veblen, descrivendo i comportamenti odierni tipici dello stile di vita americano, definendo i comportamenti degli individui tendenzialmente gregari, se non francamente conformisti.

Da questo punto di vista il consumismo è studiato come comportamento collettivo, e quindi come fenomeno sociologico. Un tema classico al riguardo sono i **meccanismi della moda**.

Il famoso saggio di Georg Simmel intitolato *La moda* chiarisce le particolari sfumature di questo meccanismo.⁴Simmel introduce la moda come una forma che esprime due esigenze contrastanti e compresenti del vivere dell'uomo in società: la tendenza alla <<fusione con il nostro gruppo e il distinguersene individualmente>>. La prima si esprime con l'omologazione, che dà sicurezza e solleva da responsabilità di scelta personale; contro la stabilità gioca invece la differenziazione individuale e il distinguersi rispetto agli altri.

La moda, argomenta Simmel: << è imitazione di un modello dato e appaga il bisogno di un appoggio sociale, conduce il singolo sulla via che tutti percorrono [...] Non di meno appaga il bisogno di diversità, la tendenza alla differenziazione, al cambiamento, al distinguersi>>[1895, trad. ita. 1985, PAG 13].

L'analisi del sociologo berlinese poggia sulla comprensione dell'esistenza di due diversi tipi di società: le società primitive e le società civilizzate.

⁴ il saggio di Simmel del 1910 *La moda* rappresenta un importante contributo per gli studi sui fenomeni della moda. Georg Simmel è stato un filosofo e sociologo tedesco. Ha analizzato gli eventi storici e sociali sia per come vengono originati dalla vita delle persone, sia per come le figure sociali vengano costruite dall'interazione tra individui.

Nelle prime l'impulso a conformarsi è superiore a quello del differenziarsi, in quanto l'individualità dell'uno viene assoggettata ai valori e alle tradizioni della più ampia collettività. Le società primitive sono governate da principi che fanno capo alla tradizione, ad antichi valori e credenze e che difficilmente vengono messi in discussione perché portatori di un'identità che vuole essere difesa nel tempo.

Nelle società civilizzate, caratterizzate dalla presenza di numerosi gruppi sociali e quindi da una struttura sociale più complessa, il desiderio per esprimere la propria individualità viene incoraggiato dalla società stessa.

Le mode secondo Simmel sono fenomeni di classe, distinguono diverse appartenenze e vengono abbandonate da una classe superiore quando l'altra inferiore se ne appropria; e così continua in un circolo vizioso.

Da notare che questi schemi non corrispondono direttamente a funzioni pratiche, come posso essere ripararsi dal freddo o sentirsi comodi: questo conferma la natura sociale della moda nelle società civilizzate; la gonna che si allunga o si accorcia è un fenomeno in buona misura indipendente dalle condizioni climatiche: per la moda bisogna anche eventualmente essere pronti a soffrire il freddo.

Nelle grandi città dell'epoca moderna, dove vive l'uomo contemporaneo sottoposto a un continuo eccesso di stimoli, si verifica che alla lunga diminuiscono le capacità di reazione: sono la differenza e la novità che riescono più facilmente a catturare il suo *interesse*.

Richiamando il saggio: "il nostro ritmo interno richiede periodi sempre più brevi nel cambiamento delle impressioni, o, in altre parole: l'accento degli stimoli si sposta in misura crescente dal loro centro sostanziale al loro inizio e alla loro fine">> [p. 27].

Ciò sottolinea un altro aspetto, molto utile per la comprensione dell'elaborato, del comportamento della moda: il fascino esercitato dal confine, ovvero il fascino dell'inizio e della fine, dell'andare e del venire, dell'economico e del costoso, del fare notizia e dell'insignificante. Elemento essenziale della moda è perciò anche la sua fragilità.

Il potere della moda corrisponde all'indebolirsi delle << convinzioni grandi, tenaci, incontestabili. Gli elementi effimeri e mutevoli della vita occupano uno spazio sempre più ampio>> [p. 28].

LE SCELTE DI CONSUMO IN ECONOMIA POLITICA

Lo scopo del paragrafo è indagare sulle motivazioni che spingono gli individui a spendere quote rilevanti del loro reddito in acquisti di beni di consumo piuttosto che in altri e , più in generale, far presente le determinanti del benessere ricercato dagli individui.

Si pensi che un individuo abbia delle caratteristiche personali date, cioè che questo individuo possa essere più o meno pigro, più o meno intelligente, più o meno sperperatore.

Queste caratteristiche si considerano esogene.⁵ In particolare si pensi che questa persona:abbia investito nella sua istruzione e quindi possa ottenere un certo livello di salario (dato esogeno) da aggiungere ad eventuali redditi che non derivano dal lavoro;

- I. abbia di fronte a se due differenti periodi di vita: vita lavoro con un range di età tra i 25 e i 65 anni, e una vita pensione tra i 65 e la morte.
- II. Si trovi nel mezzo di eventi futuri che causano incertezza (crisi economiche, pandemie, guerre);
- III. Che sia un risparmiatore o che possa chiedere un mutuo alla banche ad un tasso fisso.

⁵ *esogeno*: Termine riferito alle variabili, che vengono dette endogene se sono spiegate da altre, appartenenti allo stesso modello e, specularmente, esogene, se non sono determinate all'interno del modello, bensì hanno un valore predeterminato dall'esterno.

IV. Abbia denaro da spendere nell'acquisto di beni e servizi nei due differenti periodi di vita (lavoro e pensione) e possa scegliere quali acquistare.

Attraverso le possibili scelte dell'individuo si può concludere che al punto primo egli deciderà la propria offerta di lavoro; ai punti secondo, terzo e quarto. che deciderà il proprio risparmio ed infine al punto 5 che deciderà la propria domanda di beni e servizi.⁶

L'ipotesi di base della teoria del consumo è che ogni consumatore si comporti in modo *razionale*, utilizzando il reddito disponibile per acquistare beni (e servizi) in modo da ottenere la massima soddisfazione possibile.

In questo quadro teorico è utile valutare come gli individui, di fronte a combinazioni di beni o servizi, scelgono di collocarsi nel paniere che garantisce loro la massima soddisfazione possibile. Un paniere è un insieme di quantità consumate di beni disponibili, ad esempio il numero di volte che in un mese l'individuo va al ristorante in combinazione con il numero di volte che al mese l'individuo va in discoteca. Supponendo che, dando un valore al grado di soddisfazione della combinazione scelta dall'individuo, andare tre volte al ristorante e due

⁶ Le scelte relative all'investimento di capitale umano (istruzione) sono centrali nell'analisi economica, specialmente per spiegare la crescita economica di una collettività. In questo caso si suppone che le scelte siano già state prese dall'individuo.

volte in discoteca sia più soddisfacente che andare tre volte in discoteca che due volte al ristorante, allora $P(2;3) > P(3;2)$

Però potrebbero esistere delle combinazioni di panieri che forniscono lo stesso grado di soddisfazione. $P(2;3) = P(5;1)$

È molto importante introdurre il concetto di indifferenza tra i panieri poiché fornisce informazioni su quanto un individuo è disposto a scambiare un bene con un altro.

Si definisce *saggio marginale di sostituzione* tra due beni, la relazione tra quantità di un bene che si è disposti a cedere in cambio di maggiori quantità dell'altro bene sempre a parità di *utilità*.

La funzione di utilità dimostra come il benessere di un individuo dipenda dalle quantità consumate dei beni.

Tralasciando particolari passaggi matematici ed analitici che sarebbero superflui per la trattazione del capitolo, nella figura 1 sono riportate le osservazioni fatte nei paragrafi qui sopra. Le tre curve A, B e C rappresentano panieri di beni, in questo caso ogni panierino è la combinazione tra i beni X1 e X2. Come si può notare le curve di indifferenza sono sempre più lontane dall'origine degli assi infatti sono associate a livelli di utilità differenti, con $u_C > u_B > u_A$. La retta continua mostra il vincolo di bilancio, cioè la quantità di moneta

disponibile alla sommatoria delle spese per i vari beni ($m = p_1x_1 + p_2x_2$). I panieri che possono essere acquistati sono quelli che si trovano sul vincolo e nell'area più scura al disotto del vincolo. Graficamente la scelta ottimale del consumatore è sempre quella di acquistare il paniere posto sulla curva di indifferenza più in alto possibile, compatibile con il vincolo di bilancio. Pertanto il paniere B è il livello ottimale scelto dall'individuo per massimizzare la sua utilità.⁷

Concludendo, le scelte ottime del consumatore definiscono le *funzioni di domanda dei beni* come relazioni tra quantità domandata, prezzi e reddito. Questa funzione permette di stabilire in che direzione varia la quantità domandata di un bene se varia il suo prezzo, se varia il prezzo di altri beni e se varia il reddito e, utilizzando il concetto di *elasticità*, *quantificare l'effetto* che le variabili esogene hanno sulle quantità domandate.

⁷ il consumatore si comporta in modo razionale.

Vincolo di bilancio, curve di indifferenza e scelta ottimale

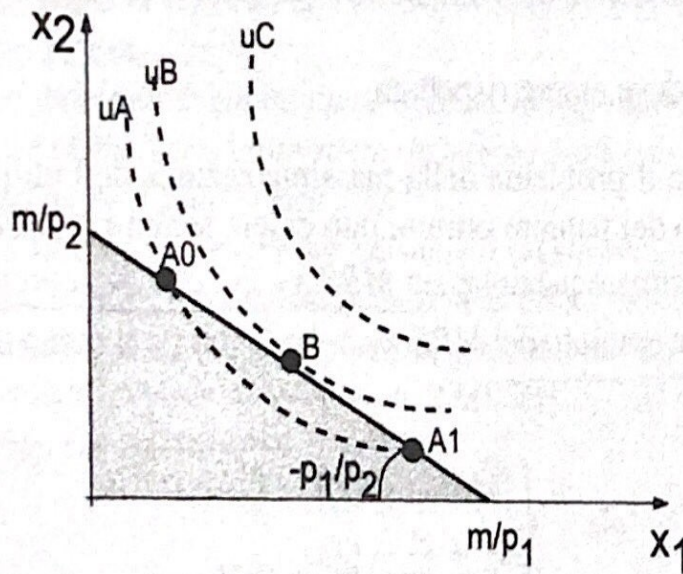


Figura 1 | La retta continua (passante per A_0 - B - A_1) mostra il vincolo di bilancio. Le tre curve rappresentano curve di indifferenza associate a livelli di utilità differenti u_A , u_B , u_C .

Le relazioni tra quantità domandata dei beni, prezzi e reddito sono fondamentali per definire le differenti tipologie di beni che compongono gli ampi mercati dell'economia. Per fare ciò, come già detto, sarà utilizzato in concetto di *elasticità* (ϵ).

L'elasticità della domanda è il rapporto tra la variazione percentuale della quantità domandata e la variazione percentuale del prezzo del bene; in

parole più semplici questa misura la sensibilità della domanda del bene alla variazione del suo prezzo. Tuttavia esistono altri tipi di elasticità come ad esempio *l'elasticità al reddito* con cui si approfondirà ulteriormente la classificazione dei beni.

Il bene si dice a domanda rigida se l'elasticità della domanda al proprio prezzo, in valore assoluto, è inferiore all'unità (cioè $|\epsilon| < 1$). Si dice bene a domanda elastica se l'elasticità, sempre in valore assoluto, rispetto al prezzo è superiore all'unità ($|\epsilon| > 1$).

Un bene a domanda rigida è considerato molto difficile da sostituire; la quantità domandata di quel bene reagisce "poco" alle variazioni di prezzo.

Le tipologie di beni, legate all'elasticità della domanda al prezzo, si classificano di conseguenza:

- beni perfettamente complementari, in quanto essi devono essere necessariamente consumati congiuntamente (es. chi compra una macchina dovrà necessariamente acquistare il carburante);
- beni definiti perfettamente sostituiti implicano che agli occhi di un certo individuo sono perfettamente fungibili l'uno all'altro nel consumo (es. consumare coca cola o pepsi cola).

Per quanto concerne *l'elasticità al reddito*, se quest'ultimo aumenta o diminuisce l'individuo sceglierà di destinare la sua spesa in modo differente ai beni che abitualmente acquista.

Nel caso in cui il soggetto abbia un aumento di reddito ma il consumo di un bene diminuisce questo sarà annotato come bene inferiore ($\epsilon < 0$)

Quando il reddito del soggetto incrementa ed il consumo di un altro bene è addirittura superiore all'incremento di disponibilità finanziarie questo bene è definito bene di lusso ($\epsilon > 1$).

Nel caso in cui l'aumento di reddito comporta un proporzionale aumento della quantità consumata di beni, come già precedentemente faceva, questi saranno definiti beni normali ($0 < \epsilon \leq 1$).

Le nozioni riguardo l'elasticità fanno sì che si possa affermare, che la legge di domanda sia così composta: se il prezzo del bene aumenta (diminuisce), la quantità domandata di quel bene diminuisce (aumenta).⁸

Alcuni beni, detti beni di Giffen, possono non rispettare tale legge di domanda.

⁸ Alfred Marshall (1842-1908) era un economista inglese esponente della scuola neoclassica e creatore del sistema detto degli equilibri parziali.

INTRODUZIONE AL PARADOSSO DEI BENI DI GIFFEN

Il bene di Giffen⁹ è caratterizzato da una domanda da parte dei consumatori che si muove, paradossalmente, nella stessa direzione del prezzo: la quantità domandata del bene diminuisce in seguito a una riduzione del suo prezzo e, viceversa, la prima aumenta se quest'ultimo sale. Questa proprietà contravviene la cosiddetta *legge di domanda*, formulata da A. Marshall, secondo la quale la domanda di un bene è una funzione negativa del prezzo, poiché un decremento del prezzo rende più conveniente l'acquisto del bene, e viceversa. In particolare, Marshall faceva riferimento ad alcuni studi di Giffen, poiché occorreva evidenziare l'eccezione alla legge che stava formulando. Giffen descrisse un fenomeno che si manifestò nel 1845 in Irlanda che in quegli anni stava soffrendo per una forte carestia: le patate si alzarono di prezzo ma paradossalmente le famiglie, piuttosto che cominciare a virare verso cibi più nutrienti, anche meno cari, continuavano a chiedere patate in maniera "inspiegabile". Le patate rappresentavano un cibo povero, poco nutritivo, ma facevano da sempre parte della dieta delle famiglie irlandesi, che non potevano permettersi cibi più ricchi. I successivi

⁹ Il bene di G. prende il nome dall'economista e statistico inglese Robert G. (1837-1910), che osservò il fenomeno analizzando il consumo di patate in Irlanda. Economista e giornalista scozzese; capo del Board of Trade e consulente del governo in campo statistico, ha trattato lo sviluppo del metodo della capitalizzazione del reddito per il calcolo della ricchezza nazionale.

sviluppi della teoria del consumatore, dovuti a Sluckij¹⁰, hanno introdotto la distinzione tra effetto sostituzione ed effetto reddito. Da tale punto di vista, la relazione positiva tra domanda e prezzo viene spiegata facendo riferimento alla diminuzione del reddito conseguente ad un aumento del prezzo di beni di prima necessità; i beni di Giffen costituiscono quindi un caso particolare dei beni cosiddetti inferiori, che presentano una elasticità rispetto al reddito minore di zero (il loro consumo si riduce al crescere del reddito).

¹⁰ SLUCKIJ (1880-1948) Economista, matematico e statistico russo. I suoi più notevoli apporti alla teoria economica riguardano lo studio del comportamento del consumatore e l'analisi delle serie temporali.

UN FENOMENO ODIERNO

I BENI DI GIFFEN OGGI

Il paradosso rappresentato dagli studi di Giffen è una possibile eccezione alla imponente e solida formulazione delle legge di domanda di Alfred Marshall.

L'argomentazione di Giffen non era fine a se stessa; gli economisti applicano la logica della scienza per esaminare il funzionamento di un sistema economico attraverso l'osservazione del fenomeno, la sua teorizzazione e la verifica della teoria con esempi pratici che portano a sostegno della tesi continuità fino alla sua definizione. Di seguito sono riportati due esempi eclatanti di Beni di Giffen che interessano questo ultimo decennio.

IL BITCOIN

Le nuove tecnologie, favorite dal progresso del mondo digitale e di internet stanno determinando un cambiamento sempre più dinamico

nell'economia globale, in riferimento al settore finanziario, nelle modalità di scambio di beni e servizi e in ogni attività finanziaria. Un importante esempio di questa evoluzione digitale è stata la nascita delle cripto valute, la più nota delle quali è il bitcoin.

Una cripto valuta, semplicemente analizzando la costruzione lessicale della parola, è una valuta nascosta, cioè è visibile e utilizzabile solo conoscendo la chiave d'accesso.

La natura di questa moneta non è toccabile(tangibile) con mano, infatti è virtuale e si genera e si scambia esclusivamente per canali telematici.

La cripto valuta, inoltre, è scambiata dai suoi possessori, tra due dispositivi direttamente volti all'acquisto di beni o servizi, senza la presenza di un intermediario, come avviene da sempre tramite una banca o un governo.

Il bitcoin è una valuta bidirezionale, cioè la sua fattispecie permette di scambiarla anche con moneta a corso legale e viceversa.

Esaminando la portata di questa nuova tecnologia si può affermare che :
le monete virtuali non hanno corso legale in quasi nessun angolo del pianeta e dunque l'accettazione come mezzo di pagamento è su base volontaria.

le valute virtuali non sono regolate da enti centrali governativi, ma sono emesse e controllate dall'ente emittente secondo le proprie regole.

i bitcoin sono stati accolti nella storia dell'uomo paragonandoli all'oro o ad un bene rifugio. Per comprendere la portata di questo paragone basti pensare come gli stati che noi oggi vediamo sulle mappe sono stati fondati grazie alle riserve auree e al ruolo che esse avevano fino al Golden Standard. Nelle testate giornalistiche, nelle università e nei social si è parlato molto dei bitcoin cercando di dare un senso all'andamento del suo prezzo e la risonanza mediatica globale che ha fatto parlare tutti.

Nei manuali di economia si trova una definizione che sembra calzare bene al comportamento dei bitcoin. Si chiama paradosso di Giffen e spiega il meccanismo psicologico che ha visto il prezzo della cripto valuta schizzare da 17 mila dollari nel dicembre 2018 a 3 mila dollari a dicembre 2019, oppure da 400 dollari nel febbraio 2016 a 11mila dollari nel febbraio 2018.¹¹

Nella figura 2 si può vedere la cronologia dei prezzi dei bitcoin e quando ancora erano sconosciuti quasi a tutti il loro valore era

¹¹ Dati presi dal sito buybitcoinworldwide.com dove viene presentato il grafico della cronologia dei prezzi dei bitcoin.

minimo; quando questa scoperta è arrivata nel mondo popolare dei media è schizzato alle stelle perché tutti volevano anche solo capire cose fosse digitando la parola bitcoin su un motore di ricerca.¹²

¹² Peter Tchir riporta per la prima volta su Forbes.com la correlazione tra Bitcoin ed il paradosso di Giffen.

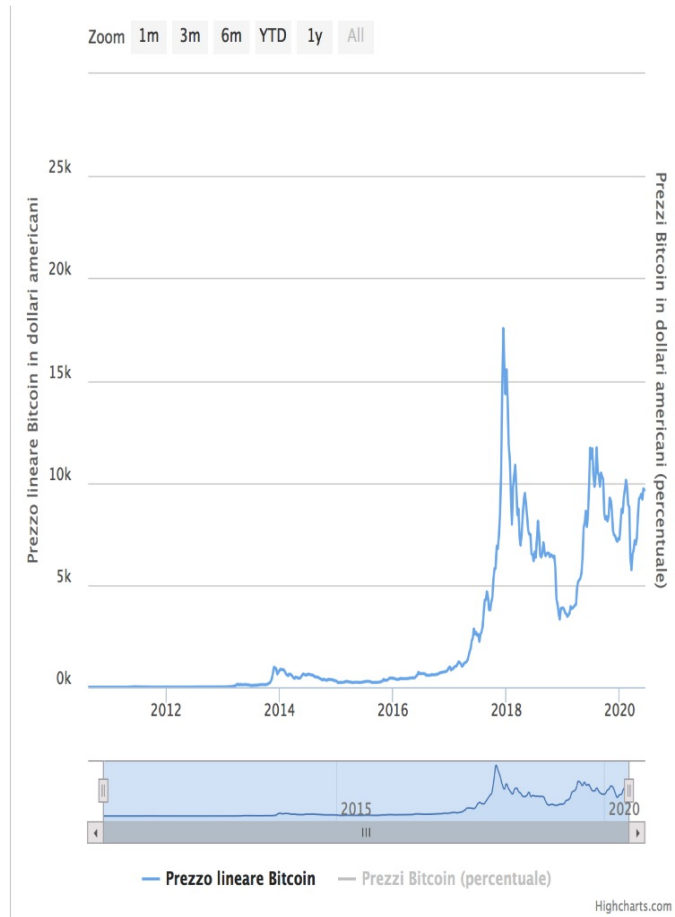


Figura 2 Fonte: buybitcoinworldwide.com

IL GEL DISINFETTANTE DURANTE IL CORONA VIRUS

Durante la stesura di questo elaborato il mondo si è trovato di fronte ad una pandemia scatenata da un virus chiamato SARS-Cov-2, che sta per sindrome respiratoria acuta grave. Si tratta del settimo corona virus conosciuto in grado di infettare gli umani e di essere molto contagioso e pericoloso. Saltando i convenevoli delle sue caratteristiche biologiche, il corona virus ha messo in allarme tutto il mondo per l'alto livello di contagiosità e mortalità e anche per le molto discusse norme di prevenzione contro la trasmissione del virus. La persistenza del covid-19 su vari tipi di superfici e ambienti ha creato una forte tendenza all'utilizzo di mascherine, di disinfettanti e sistemi di sanificazione che prima della pandemia erano molto meno diffusi e richiesti.

L'economia mondiale si è trovata di fronte una domanda così eccessiva che l'offerta già presente non bastava; molte aziende hanno addirittura attuato la conversione della propria produzione per accompagnare questa forte domanda.

Si è notato che se prima della pandemia o al suo primo inizio in Cina il disinfettante per le mani aveva un prezzo X, quando la pandemia è

arrivata al nostro continente lo stesso disinfettante aveva un prezzo Y molto maggiore di X.

In questo periodo storico , i gel disinfettanti come anche altri beni sicuramente, si sono comportanti da veri e proprio beni di Giffen.

Fattore rilevante alla comprensione di questo fenomeno potrebbe risiedere nel fatto che:

- i produttori e i grandi distributori di gel disinfettante si sono messi d'accordo e tutti hanno deciso di prendere la palla al balzo e alzare i margini di guadagno facendo "la cresta" sulla popolazione che chiedeva a gran voce strumenti protettivi contro questo temibile virus.
- semplicemente la grande richiesta ha creato un vortice di domanda a rialzo per la gigante ondata mediatica che questi mezzi di sicurezza hanno avuto in questo periodo.

La seconda voce di certo calza molto meglio con le caratteristiche socio-economiche del paradosso di Giffen, e come insegna il metodo scientifico i numeri non mentono, ma nemmeno escludono il primo punto.

La storia del gel disinfettante chiarisce molto bene questa osservazione.

Il giovane medico Didier Pittet nel 1994 intuisce che nell'ambito ospedaliero si doveva ricorrere ad un igienizzante più rapido del lavarsi le mani con il sapone. Quindi prendendo la formula inventata da William

Griffiths, farmacista inglese, riesce a dimostrare l'efficacia che l'utilizzo di gel per le mani a base di alcool aveva ridotto del 50% le infezioni all'intero dell'ospedale dove lavorava. Le sue ricerche attraggono l'istituto mondiale della sanità e la campagna di diffusione del gel raggiunge il 95% della popolazione grazie all'ONU. La diffusione del gel disinfettante si trova di fronte alle grandi aziende farmaceutiche che vogliono commercializzare il prodotto, ma il medico ginevrino decide di liberalizzare la formula del disinfettante per renderla accessibile a un numero più vasto di persone. Piuttosto che trarne profitto vendendo il brevetto, il Professore Pittet decide di lavorare presso l'Oms per poter realizzare il prodotto in tutto il mondo a pochi soldi. Questo è possibile poiché l'alcool è una risorsa facilmente producibile con materie prime davvero comuni in tutto il pianeta, come riso, patate e zucchero, inoltre la formula che definisce la concentrazione alcolica della soluzione gel è alla portata di tutti.

Un altro fattore a sostegno del secondo punto sono i dati che i motori di ricerca web hanno accumulato sopra le parole chiave digitate dagli utenti nel periodo di inizio pandemia.

Le parole più cercate dall'inizio del 2020 in Italia sono Corona virus e Amuchina, noto gel disinfettante. Nella figura 3, 100 indica la maggiore

frequenza di ricerca della parola Amuchina in proporzione al totale delle ricerche in una data località.

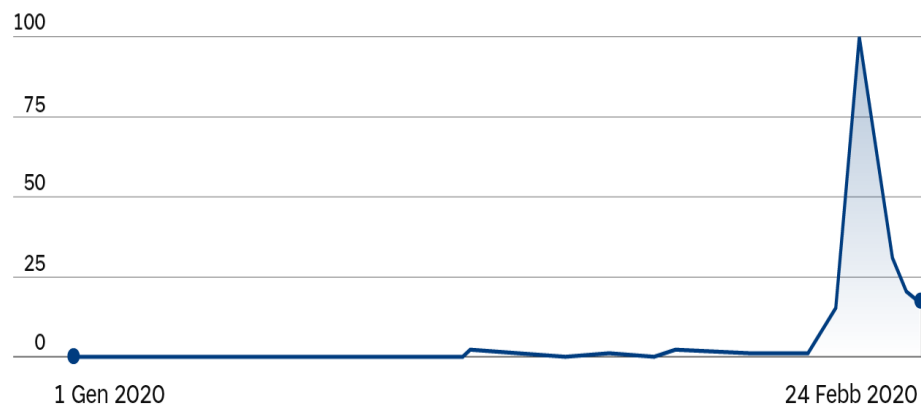


figura 3. Fonte: ilsole24ore

Il picco di ricerca è successivo alla notizia del primo caso in Italia. Nel weekend del 22-23 febbraio schizzano anche le ricerche dei termini “amuchina costo”.

Contestualmente al picco di ricerca del prodotto igienizzante si palesa un aumento di prezzo anomalo, che in alcuni casi è arrivato ad un rincaro del 700%.¹³

¹³ Corona virus, l'emergenza fa schizzare alle stelle i prezzi dell'amuchina anche su Amazon. Fonte Fanpage.

I bitcoin ed il caso del gel igienizzante sono esempi che rilegano le premesse iniziali sul consumismo, la potenza attrattiva dei media sugli individui e le basi di economia politica che servono per comprendere il paradosso presentato da Giffen.

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Il lavoro proposto ha seguito un percorso logico per definire cos'è il paradosso di Giffen, cercando di spiegare perché si configura come un paradosso e se ancora oggi, durante il continuo muoversi e modificarsi dell'economia, si possano incontrare i discussi beni di Giffen.

Si può affermare che, con il progredire della tecnologia e l'aumento della possibilità di spesa degli individui, la società odierna sia in pieno periodo di consumismo.

Si può affermare che l'attrattività riguardo ad una moda o ad una notizia o una pandemia negli individui passi attraverso i canali mediatici principalmente per la maggiore.

Attraverso gli esempi riportati riguardo la novità dei Bitcoin o lo strano evento dell'aumento di prezzo di un gel igienizzante, libero da brevetto, durante una pandemia, si può affermare che i beni di Giffen siano presenti ancora oggi e si può supporre che ce ne saranno anche in futuro.

In conclusione il bene di Giffen è formulato da una combinazione di prezzo, offerta del bene, ed interesse mediatico o culturale. Non esiste una formula che definisca perfettamente questa combinazione poiché ci sono dei fenomeni sociali e psicologici imprevedibili che ne determinano la fattibilità.

Sicuramente avere un occhio "ben allenato" che possa scorgere un possibile bene di Giffen in futuro, può offrire ampie possibilità per un buon investimento, ma a riguardo non ci sono precise indicazioni.

BIBLIOGRAFIA

- Bagnasco-Barbagli-Cavalli [2006],
Sociologia III. Organizzazione sociale, popolazione e territorio. Il Mulino.
- Staffolani S. [2011],
Microeconomia, introduzione all'economia politica. McGraw-Hill.
- Riesman D. [1953].
The lonely Crowd, trad. it. *La folla solitaria*, Bologna, Il mulino [1956].
- Simmel G. [1895],
Die mode, trad. it. *La moda*, Editori riuniti [1985].
- Smith A. [1776],
An Inquiry into the Nature and Cause of the Wealth of Nation, trad. it. *Indagine sulla natura e le cause della ricchezza delle nazioni*. Isedi [1973].
- Hirschman A.O. [1982],
Shifting Involvements. Private Interest and Public Action. Trad. it. *Felicità privata e felicità pubblica*, Il Mulino [1983].

Hirschman A.O. [1982],
Shifting Involvements. Private Interest and Public Action. Trad. it. *Felicità privata e felicità pubblica*, Il Mulino [1983].

SITOGRAFIA

Il Sole 24 ore: <https://www.ilsole24ore.com>

Consob: <https://www.consob.it>

Forbes: <https://www.forbes.com>

Buy Bitcoin Worldwide: <https://www.buybitcoinworldwide.com>

Treccani: <https://www.treccani.it>

Corriere del Ticino: <https://www.cdt.ch>

Fanpage: <http://www.fanpage.it>

