

mente il comportamento dei consumatori e delle imprese, motivando tra l'altro, l'interesse per lo studio al settore dell'intrattenimento. Il paragrafo 4 illustra le caratteristiche principali dell'esternalità utilizzata nel modello. Quest'ultimo è presentato nel paragrafo 5. Il paragrafo 6 raccoglie alcune riflessioni conclusive.

2 I consumatori

Quando si pensa al settore della ristorazione o al comune consumo di bevande presso pub e nightclub appare chiaro come la scelta dell'impresa presso la quale servirsi dipenda non tanto dalle caratteristiche del prodotto, quanto dalla necessità sociale di consumarlo congiuntamente. Molti giovani si recano presso un dato pub solo se il numero di consumatori è sufficientemente elevato; peraltro un eccessivo affollamento genera, ovviamente, insoddisfazione. L'elemento di interazione sociale, l'atto di consumare congiuntamente ad altri, spiega un comportamento apparentemente irrazionale: pagare per una bevanda un prezzo relativamente alto, quando si potrebbe acquistare lo stesso prodotto a un prezzo minore presso un supermercato. Peraltro, il fatto di riconsiderare le proprie attitudini individuali, *conformandosi* a norme sociali di comportamento allo scopo di sentirsi maggiormente apprezzati, risulta totalmente compatibile con il paradigma dei modelli di segnalazione di uno *status-symbol* (Corneo e Jeanne 1997). L'idea di configurare preferenze inclini ad imitare le scelte altrui fornisce un indubbio contributo a razionalizzare queste decisioni di acquisto, ma tralascia completamente il problema dell'insoddisfazione generata da effetti di congestione. D'altra parte, se si considera la sola presenza di esternalità negative, non è possibile affiancare alla teoria economica i suggerimenti delle altre scienze sociali che documentano ampiamente la genesi di preferenze fortemente condizionate dal conformismo (Bernheim 1994, Bagwell e Bernheim 1996). A mio parere, le preferenze sono fortemente condizionate da effetti di imitazione, ma non in misura sufficiente a dominare, a priori, eventuali esternalità negative generate dall'affollamento. Appare dunque necessaria l'elaborazione di approccio che tenga adeguatamente conto dell'interazione dei due effetti.

3 Le imprese

La semplice osservazione della realtà suggerisce che due ristoranti vicini, pur offrendo lo stesso menù a prezzi simili, possono fronteggiare livelli di domanda notevolmente differenti: può accadere che mentre uno è praticamente colmo di gente, tanto da generare lunghe code d'attesa, l'altro operi con un consistente eccesso di capacità. L'intuizione è che gli effetti di interazione tra i consumatori abbiano un ruolo fondamentale in fenomeni di questo tipo. Ma come si modifica il comportamento ottimo delle imprese in questo contesto?

Nell'ambito di un modello di differenziazione spaziale, Grilo-Shy-Thisse (2001), suggeriscono una sostanziale analogia tra l'emergere di una tendenza alla mas-