

La media del pollo

Sul concetto di media caschiamo tutti ogni giorno. La statistica è una faccenda complicatissima e un terreno vischioso

Giovanni è un fortunato nonno di 85 anni, che ogni giorno va a prelevare dopo la scuola i nipotini Marco di sette anni, Luca di cinque e Matteo di tre. I quattro mangiano assieme e, al termine, guardano per mezzoretta lo stesso cartone animato in tv. L'età media di quella piccola audience è 25 anni: $(85+7+5+3) \div 4$. Dunque, l'utente medio di quel programma è un venticinquenne. Come spot pubblicitari da somministrargli durante il cartone sceglieremo automobili, moto, navigatori Gps palmari, chitarre elettriche. C'è qualcosa che non torna, vero? Nessuno dei quattro spettatori somiglia neppure lontanamente a un venticinquenne. A nessun membro della nostra mini-audience interesseranno gli articoli di quegli spot. Eppure, matematicamente, la media non era proprio 25?

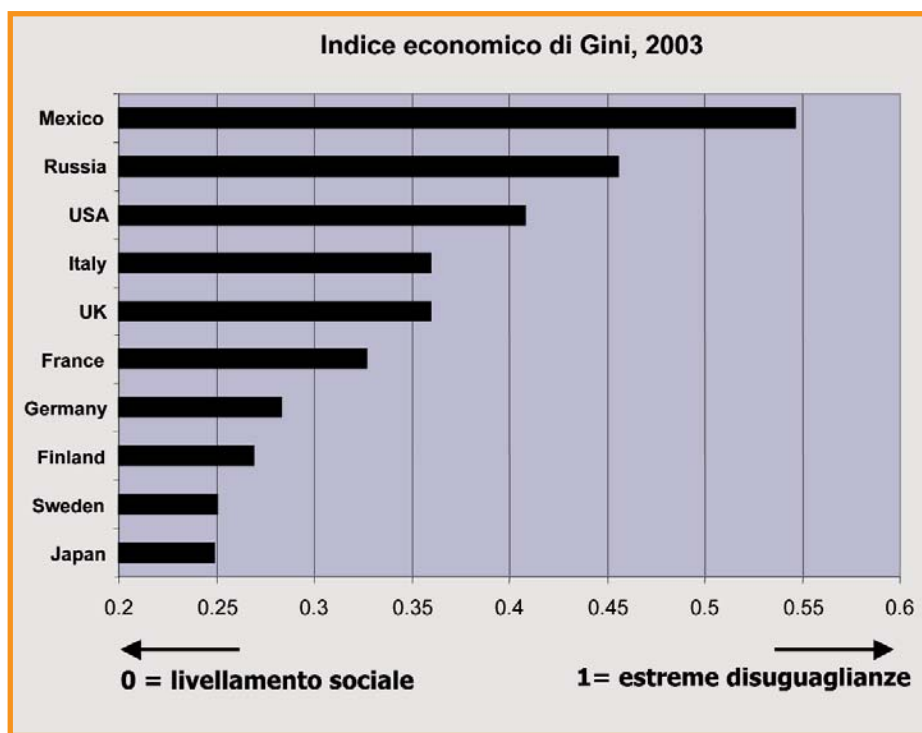
Sul concetto di media caschiamo tutti ogni giorno, che siamo scolari, politici, giornalisti o manager. La statistica è una faccenda complicatissima - anche nelle sue forme più semplici - e un terreno vischioso. Si incontrano sempre persone che sbagliano in modo marchiano anche quando dal loro ruolo non ce lo si aspetterebbe.

La spesa media per cliente potrebbe essere in crescita, ma al contempo quella dei clienti grandi potrebbe

Fisico prestatore all'information technology, Paolo Magrassi (info@magrassi.net) è esperto di tecnologie digitali e autore di oltre 200 pubblicazioni in tre lingue. Da anni collabora al *Dirigente*.

dell'azienda sanitaria xyz potrebbe essere anche molto diversa da quella nei singoli reparti degli ospedali presi uno per uno: come nel caso del nonno coi nipotini, che come media hanno un giovanotto virtuale, tale valutazione sommaria potrebbe portare a decisioni che apparirebbero incongruenti e insensate in ciascuno degli ospedali coinvolti.

Qualcuno dirà: beh, questo succede finché si tratta di un nonno e tre nipotini, o di quattro ospedali soltanto, laddove, peraltro, possiamo accorgerci a occhio dei problemi; ma nei grandi numeri la statistica s'aggiusta e i conti tornano. Non è neces-



essere in discesa, e in salita quella dei piccoli, proprio in un momento storico in cui stiamo orientando prodotti, servizi e pubblicità alla grande clientela: la media, dunque, ci indurrà a prendere decisioni sbagliate, facendoci credere che tutto procede per il meglio.

La grandezza media del collo di spedizione, in base alla quale disegneremo il layout dei magazzini e dimensioneremo i mezzi di trasporto, è pari a 2,5 metri cubi, ma potrebbe non assomigliare affatto alla dimensione reale dei lotti più comuni, se questi fossero soprattutto di due tipi: quello da 1mc e quello da 4.

La giacenza media dei pazienti nei reparti di medicina dei 4 ospedali

sariamente così. Anche una popolazione numerosissima può essere distribuita "a grumi" e condurre a medie illusorie.

Dal 1960, in Italia (come nel resto del mondo occidentale) salgono il Pil pro capite e il reddito Irpef medio; eppure dal 1990 cala il numero dei benestanti e cresce quello dei poveri: fenomeno che si rivela misurando il cosiddetto "indice di Gini". Questo succede perché è pur vero che la ricchezza complessiva cresce, ma al contempo essa si concentra su una fetta sempre più esigua di popolazione.

Un altro esempio di "astigmatismo da media" è l'inflazione: ci si ostina a utilizzare un paniere medio di spese, che però è troppo diverso da quello che sarebbe

rappresentativo proprio delle persone che necessitano di maggiore attenzione sociale, come pensionati single e poveri in genere: essi percepiscono un aumento del costo della vita superiore a quello misurato dal paniere medio.

Insomma: se guardiamo le medie, vediamo una situazione; se guardiamo ai *dettagli* delle statistiche, le cose stanno diversamente. E il punto sta qui. "Il diavolo è nei dettagli".

Quando sentiamo parlare di media, dovremmo sempre diffidare, e Dio volesse che lo facessero politici e amministratori. Le popolazioni osservate, siano esse di clienti, di cittadini o di colli di cartone, non sono sempre distribuite in modo uniforme e omogeneo: possono essere diversamente addensate, sicché spesso non basta dare un numero solo, come la media. Bisogna fornirne almeno un altro (detto devianza o scarto quadratico), che ci dice quanto la popolazione in esame è dispersa intorno al valore medio.

Occorre cioè precisare se si sta parlando di una distribuzione a grumi oppure tendente al piatto.

Il reddito medio di una popolazione di 101 persone, una delle quali è Bill Gates e gli altri tutti operai, è una cifra favolosa: questa è una distribuzione a [due] grumi, e la media non ha quasi alcun senso perché il reddito pro capite che ne deriva è superiore a quello di tutti gli operai messi assieme, eppure cento volte inferiore a quello di Gates. Nessuna delle 101 persone in esame è rappresentata da quella media.

Invece, il reddito medio dei soli 100 operai senza Gates è un numero significativo, che somiglia abbastanza al reddito effettivo di ciascun componente di quella popolazione, perché si tratta di una distribuzione uniforme.

Trilussa aveva pronunciato una grande verità al riguardo, ma resta troppo spesso inascoltato:

*"Me spiego: da li conti che se fanno
seconno le statistiche d'adesso
risurta che te tocca un pollo all'anno:*

*e, se nun entra ne le spese tue,
t'entra ne la statistica lo stesso
perché c'è un antro che ne magna due."*



La via migliore per le tutele e i servizi dei manager.

Manageritalia è l'organizzazione che rappresenta 30.000 manager del terziario: dirigenti, quadri e professional.

Da sempre fonda la sua opera sulla base di tre principi fondamentali: la centralità dell'associato/cliente, la filosofia del servizio, la forza della collettività al servizio del singolo.

I suoi sessanta anni di storia sono sempre stati caratterizzati da volontà e capacità di innovare.

Prima nel creare e gestire un fondo di assistenza sanitaria integrativa. Prima nel fondare un Centro per la formazione e l'aggiornamento professionale. Prima nel dar vita ad un fondo di previdenza integrativa complementare e ancora prima nel negoziare un programma di garanzie assicurative, di

capitalizzazione e di rischio, a tutela della vita, della sicurezza e della salute dei suoi associati.

E soprattutto prima nel cementare queste ed altre tutele in un contratto collettivo nazionale di lavoro.

In più Manageritalia, attraverso la sua capillare organizzazione sul territorio, offre e gestisce una serie di servizi di grande valore ed utilità per gli associati e le loro famiglie. Consulenze contrattuali, previdenziali, legali e assicurative, banca dati Manager & Mercato del Lavoro, programmi di assistenza e convenzioni commerciali e turistiche, oltre ad eventi culturali e sportivi, per mettere al servizio della collettività il patrimonio di esperienze e professionalità delle categorie manageriali.


MANAGERITALIA
FEDERAZIONE NAZIONALE DEI DIRIGENTI, QUADRI E PROFESSIONAL
DEL COMMERCIO, TRASPORTI, TURISMO, SERVIZI, TERZIARIO AVANZATO

La forza della collettività al servizio del singolo

Sede: Roma - via Nazionale, 163 - Tel. 0669942441 - Ufficio di Milano: via Stoppani, 6 - Tel. 0229409078
website: www.manageritalia.it e-mail: manageritalia@manageritalia.it