



***"Liberalizzazioni e mercato: prospettive dell'informazione"***  
***Rovigo, 19 ottobre 2007***

---

# **GLI OSSERVATORI SUI PREZZI**

***Uno strumento per il contenimento dell'inflazione***

***Enrico D'Elia (ISAE)***  
***delia.enrico@gmail.com***



# Alcune esperienze di successo tra il 2002 e il 2004

---

<b>ALESSANDRIA(+)</b>	<b>“Stop ai prezzi”</b>
<b>COMO</b>	<b>“Osservatorio Comunale Prezzi”</b>
<b>FIRENZE (+)</b>	<b>“Firenz€ prezzo fresco”</b>
<b>PALERMO (+)</b>	<b>“Palermo spende meglio”</b>
<b>ROMA (+)</b>	<b>“Roma spende bene”</b>
<b>SAVONA (+)</b>	<b>“Spesa amica”</b>
<b>TORINO (+)</b>	<b>“Stop ai prezzi in corsa”</b>
<b>VENEZIA</b>	<b>“Un prezzo in comune”</b>

**(+) INIZIATIVE ATTUALMENTE SOSPESE**

**OSSERVATORIO NAZIONALE SU PREZZI E TARIFFE  
(Ministero dello Sviluppo Economico)**

**Altre iniziative in corso a Bologna, Bolzano, Modena,  
Pavia, Perugia, Ravenna, Terni, Vicenza**



## Alcuni tratti comuni

---

- Quasi tutte le città hanno diffuso solo prezzi “di riferimento” (p.es: minimi, “convenienti”, medi, massimi, ecc.)
- Le campagne di informazione sono state spesso associate ad accordi con le associazioni di categoria, anche se in genere l’adesione agli accordi si è limitata a pochi punti vendita
- All’inizio le campagne hanno avuto un effetto modesto ma in seguito si è osservato un rallentamento dei prezzi (o almeno una riduzione del differenziale rispetto alla media italiana)

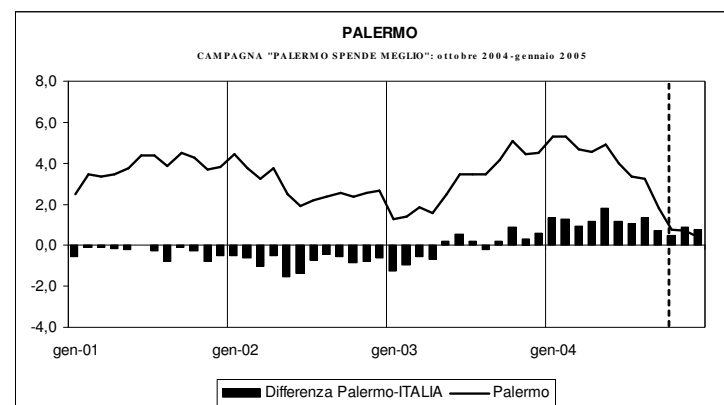
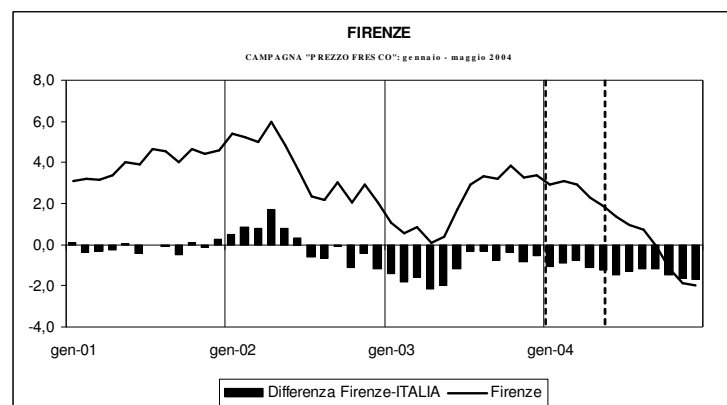
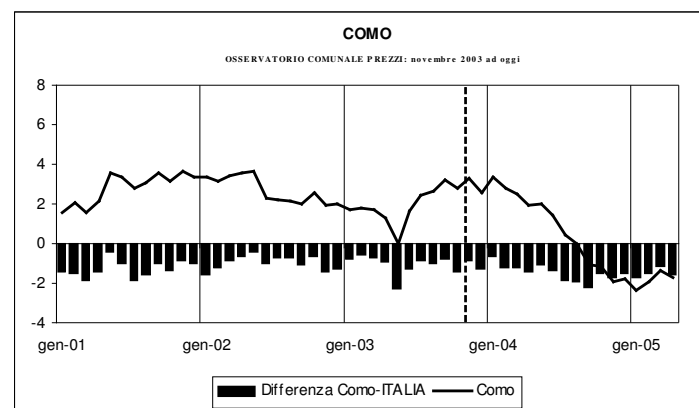
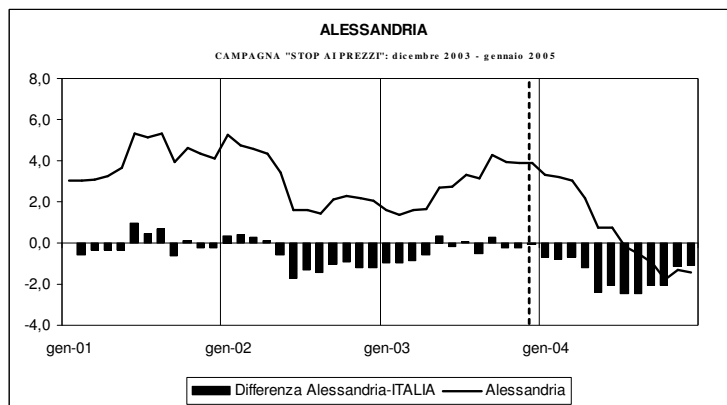


# Gli effetti sull'inflazione

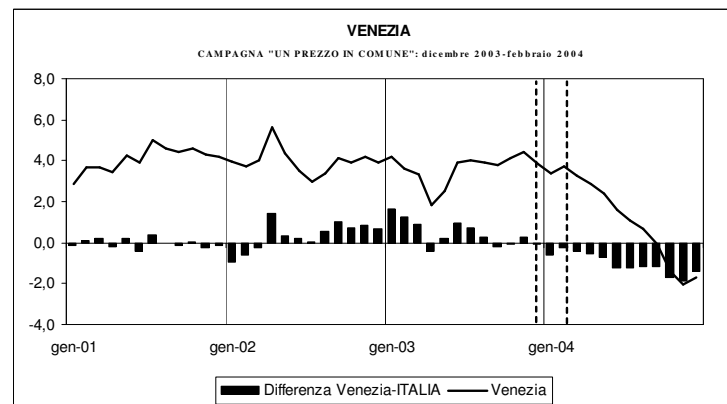
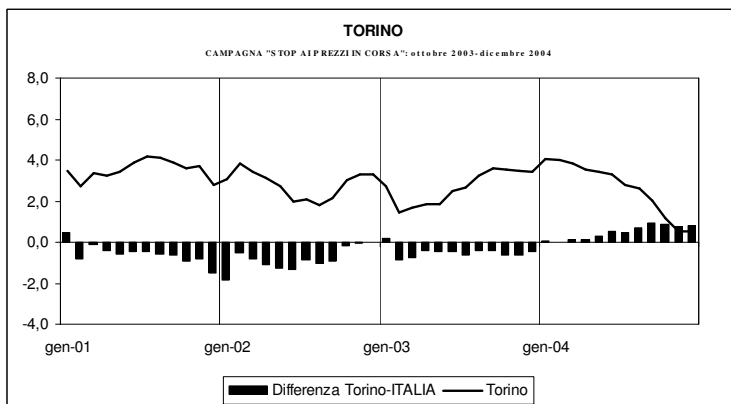
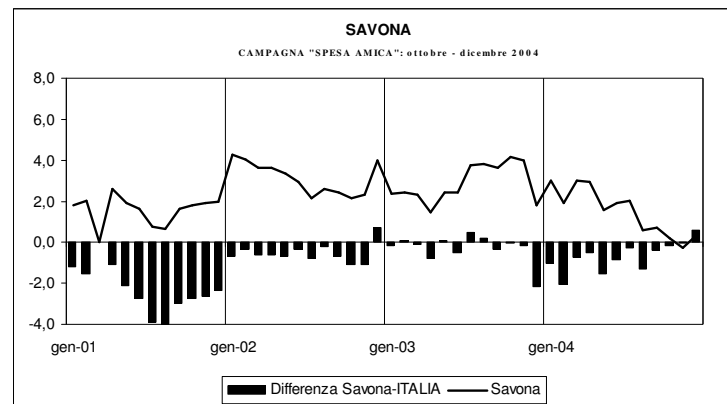
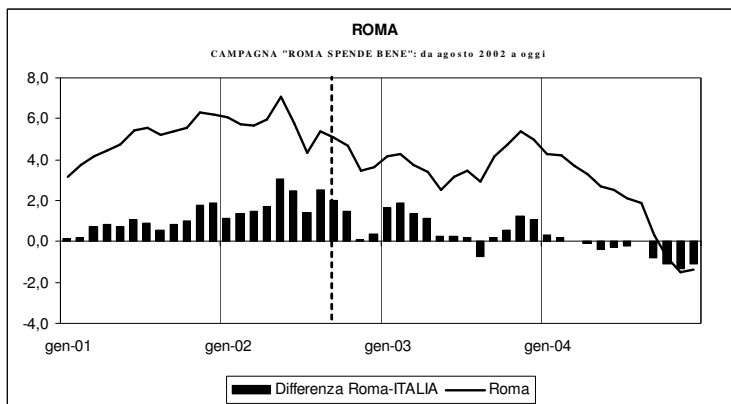
---

- A parità di altre condizioni, nelle città che hanno avviato gli osservatori, la crescita dei prezzi degli alimentari è stata inferiore dello **0,4%** l'anno rispetto alla media nazionale
- La stima è stata effettuata dall'ISAE mediante modelli econometrici (stimati sul periodo 2000-2004) che consentono di isolare l'effetto degli osservatori da quello di altri fattori, come una eventuale precedente tendenza "naturale" al rallentamento dei prezzi, un livello di inflazione generalmente inferiore alla media, fattori stagionali, ecc.
- Questo corrisponde ad un risparmio sui soli generi alimentari di circa **25 €** l'anno a famiglia.

# I risultati (1)



# I risultati (2)





# Perché gli osservatori funzionano

---

- In un mercato reale (imperfetto) uno stesso prodotto può essere venduto a prezzi differenti
- Pertanto i prezzi di mercato dipendono, in larga misura, dalle risorse (tempo, spostamenti, ecc.) dedicate dai consumatori alla ricerca dei prodotti più convenienti
- Diffondere informazioni tra i consumatori rende meno costosa e più efficiente questa ricerca
- Pertanto gli osservatori possono svolgere un ruolo fondamentale per il contenimento dell'inflazione

ISAE, "Gli accordi per il contenimento dei prezzi", in Le previsioni per l'economia italiana, Febbraio 2005

D'Elia E., "The Economics of Anti-Inflation Agreements", in Economia, società e istituzioni, LUISS, 2005, scaricabile, in versione provvisoria, da [digilander.libero.it/enrico.delia/The\\_economics\\_of\\_anti-inflation\\_agreements.pdf](http://digilander.libero.it/enrico.delia/The_economics_of_anti-inflation_agreements.pdf)

# Il circolo virtuoso informazione-prezzi: i modelli di ricerca "attiva"

---

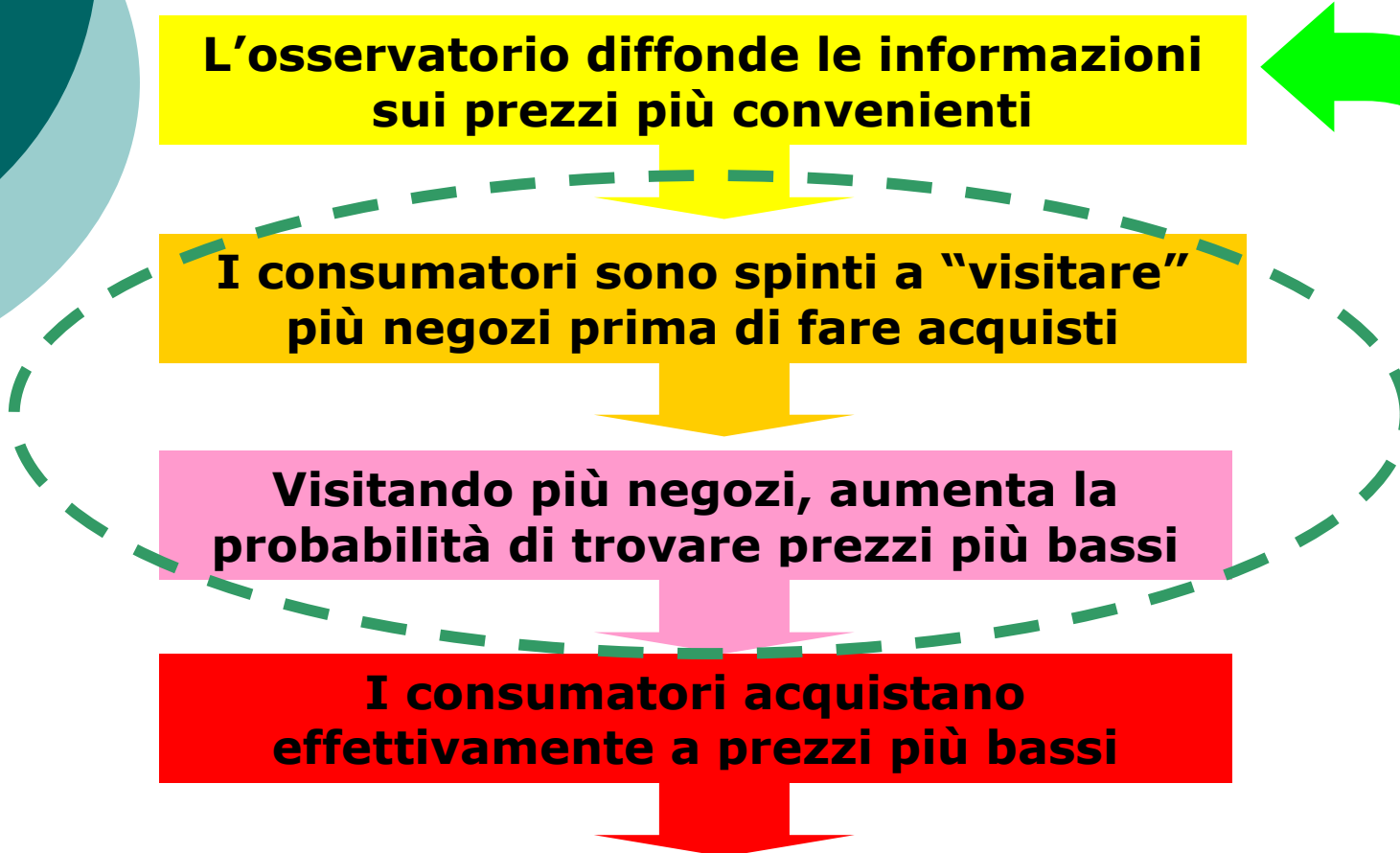
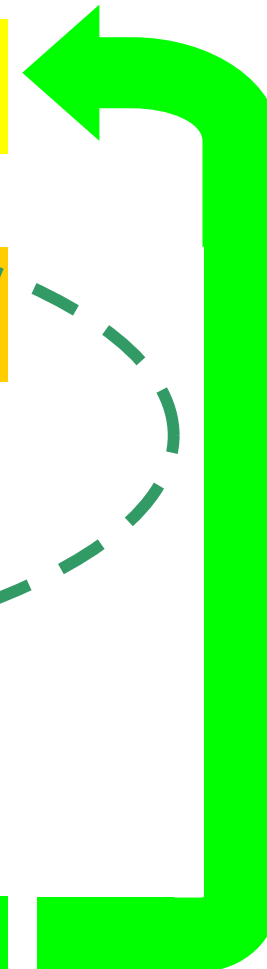
**L'osservatorio diffonde le informazioni  
sui prezzi più convenienti**

**I consumatori sono spinti a "visitare"  
più negozi prima di fare acquisti**

**Visitando più negozi, aumenta la  
probabilità di trovare prezzi più bassi**

**I consumatori acquistano  
effettivamente a prezzi più bassi**

**I prezzi diminuiscono o rallentano**



# Il circolo virtuoso informazione-prezzi: i modelli di ricerca “passiva”

---

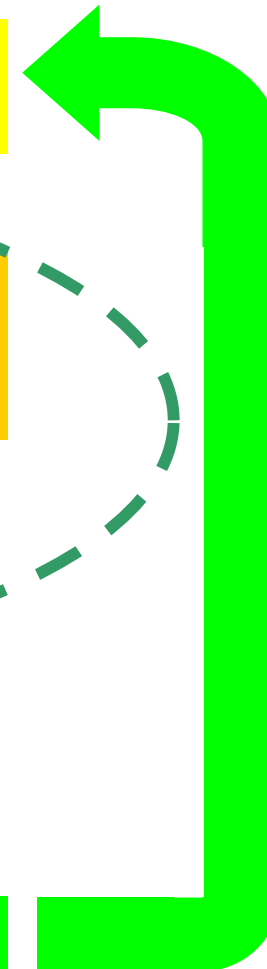
**L'osservatorio diffonde le informazioni  
sui prezzi più convenienti**

**I consumatori sono spinti a comprare  
solo a prezzi inferiori o pari a quelli  
indicati dall'osservatorio**

**Gli operatori sono costretti a rivedere i  
prezzi al ribasso**

**I consumatori acquistano  
effettivamente a prezzi più bassi**

**I prezzi diminuiscono o rallentano**



# I rischi della diffusione dei listini

- Alcuni organismi diffondono periodicamente la lista dei punti vendita più convenienti per ciascun prodotto
- La teoria economica suggerisce che questa pratica può essere controproducente



Diamond, P. A. (1971), "A Model of Price Adjustment", Journal of Economic Theory, vol. 3, p. 156-168.



# Alcune linee guida per gli osservatori

- Gli Osservatori non devono limitarsi a condurre “studi di settore”, ma devono svolgere un ruolo attivo nella diffusione delle informazioni presso i consumatori, incoraggiando la ricerca dei punti vendita più economici
- E’ meglio evitare la diffusione di liste complete dei prezzi per scongiurare il pericolo di collusione tra gli operatori a danno dei consumatori
- Gli osservatori dovrebbero diffondere “prezzi di riferimento” preferibilmente inferiori alla media dei prezzi di mercato (altrimenti i consumatori non ricevono informazioni aggiuntive rispetto a quelle già possedute e quindi non sono incoraggiati ad intensificare la ricerca dei prodotti più convenienti)
- ... in altri termini è indispensabile “disegnare” meccanismi efficienti per la diffusione delle informazioni sui prezzi, anche utilizzando i risultati degli studi dei vincitori dell’ultimo premio Nobel per l’economia (Hurwicz, Maskin e Myerson)
- L’attività degli osservatori può essere utile anche se, inizialmente, coinvolge pochi consumatori e pochi esercizi commerciali (è sufficiente un piccolo impulso per attivare il circolo virtuoso informazioni-prezzi)
- Gli effetti anti-inflazionistici degli osservatori possono essere inizialmente modesti, ma col tempo tendono a rafforzarsi (grazie al circolo virtuoso informazioni-prezzi)
- E’ bene evitare che i prezzi scendano troppo o troppo rapidamente per lasciare alle imprese margini sufficienti per investire in nuove tecnologie e forme organizzative che riducono i costi (e i prezzi) nel medio periodo



# Conclusioni

---

- Gli osservatori riescono a incidere solo sulle distorsioni del mercato, non su fattori strutturali come il rincaro delle materie prime
- Gli osservatori sfruttano meccanismi di mercato e non richiedono particolari interventi legislativi o controlli amministrativi
- La rilevazione dei dati e la comunicazione svolgono un ruolo essenziale
- I consumatori svolgono un ruolo attivo nel contenimento dei prezzi
- La diffusione periodica di liste di punti vendita consigliati può essere controproducente