

StatCities 2023

TRAVOLTI DA UN INSOLITO DESTINO NEL MARE SMERALDO DEI DATI

15 e 16 giugno 2023 – Museo Archeologico, OLBIA

Inflazione e mercati

Enrico D'Elia (USCI e CERSTE)

delia.enrico@gmail.com



Comune di Olbia



Unione Statistica Comuni Italiani

Tre domande e qualche proposta

- E' (mai stata) valida la legge del **prezzo unico**?
- Da cosa dipendono prezzi e inflazione e quali sono i **cluster** ottimali per rilevarli?
- Dove conviene fare il **pieno**?
- Cosa possono fare gli **UCS**



?

Don Ferrante redux

- Ogni episodio inflazionistico comporta un cambiamento dei **rapporti di scambio reali** tra i diversi beni e servizi (prezzi relativi)
- Quindi l'aumento generalizzato dei prezzi non è **mai** un fenomeno puramente **monetario**
- La variabilità dei prezzi **settoriali** è talmente ampia che la variazione **media** dei prezzi raramente supera 1,96 volte lo **standard error** delle variazioni dei prezzi **settoriali**
- Quindi l'inflazione **media** non è quasi mai **statisticamente diversa da zero** al 5% di confidenza
- Ovvero l'inflazione **esiste**...ma **nasconde** ben altro



A. Manzoni, I Promessi Sposi, cap. 37

Cosa guida i prezzi nella realtà

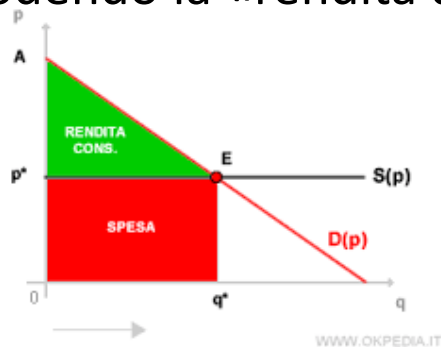
- I prezzi (e la loro dinamica) sono sempre meno legati a fattori **oggettivi** e **osservabili**, come i **costi** di produzione (anche «grazie» alla globalizzazione), e sempre più dal **potere di mercato** delle imprese
- Economisti *mainstream* (inclusa la BCE) parlano ormai apertamente di inflazione da **profitti** (che non dipendono dalle caratteristiche fisiche dei prodotti, ma dal **potere di mercato** delle imprese)
- Per controllare l'inflazione è dunque necessario aumentare il potere di mercato dei **consumatori** e ridurre quello delle **imprese**
- Se i prezzi dipendono sempre meno dalle caratteristiche **specifiche** dei prodotti (in base alle quali si costruiscono i **campioni**) e sempre più da fattori **esterni**, anche le tecniche di **rilevazione** devono adeguarsi













Non ci sono più i prezzi di una volta

| | Inflazione tradizionale (da costi e da domanda) | Inflazione da profitti |
|-------------------------------------|--|---|
| Determinanti principali | Variazione dei costi di importazione e produzione di specifici prodotti Strozzature settoriali Variazioni della domanda di specifici prodotti | Variazioni del potere di mercato |
| Sostituibilità e ribasamento | Tra articoli merceologicamente simili Ribasamenti frequenti per la variazione della composizione dei consumi | Tra tipologie di fornitori Ribasamenti necessari solo in caso di cambiamenti strutturali dei mercati |
| Aggiustamenti di qualità | In base alle caratteristiche fisiche e al ciclo di vita del prodotto | Non essenziale |
| Campioni | Per prodotti (COICOP), tipologia di esercizio, area geografica, ecc. Facili da osservare | Per livello di potere di mercato Difficile da misurare |

La grande illusione

- Con l'avvento del **e-commerce** ci si aspettava che i prezzi di uno stesso articolo si sarebbero concentrati su un **unico valore** perché i consumatori potevano vedere l'intera distribuzione dei prezzi e scegliere quello più **conveniente**
- In realtà si è «scoperto» che i venditori riescono ugualmente a **segmentare** i consumatori per imporre a **ciascuno** il prezzo **più alto** che è disposto a pagare (erodendo la «rendita del consumatore»)



| | | | |
|---|---|---|----------------------|
|  | Studio Design Samsung Galaxy S22 S901 5G Dual Sim 8GB RAM 128GB - Purple EU |  | 477€ VEDI OFFERTA |
|  | Studio Design Samsung Galaxy S22 S901 5G Dual Sim 8GB RAM 128GB - Pink Gold EU |  | 477€ VEDI OFFERTA |
|  | Studio Design Samsung Galaxy S22 S901 5G Dual Sim 8GB RAM 128GB - Black EU |  | 477€ VEDI OFFERTA |
|  | Samsung Galaxy S22 5G, Cellulare Smartphone Android senza SIM 256GB Display 6.1" Dynamic AMOLED 2X, 4 Fotocamere Posteriori, Bora Purple 2022 |  | 669€ VEDI OFFERTA |
|  | SAMSUNG GALAXY S22 5G 8 128GB DUAL SIM BORA PURPLE |  | 669€ VEDI OFFERTA |
|  | Samsung Galaxy S22 5G Display 6.1 Dynamic AMOLED 2X, 4 fotocamere, RAM 8 GB, 128 GB, 3.700mAh, Phantom White |  | 669€ VEDI OFFERTA |

Il gioco delle tre carte in Borsa

- Alcuni si illudono che la Borsa sia un esempio di **mercato ideale**
- Con gli **scambi ad alta frequenza** (HFT) alcuni operatori riescono a mostrare agli investitori **più lenti** un quadro delle quotazioni del tutto **fittizio** (tramite offerte e richieste di titoli ritirate all'ultimo momento...oltre 100.000 volte al secondo)
- Secondo alcune stime queste operazioni rappresentano dal 70% al 99% delle transazioni di borsa
- E' una riedizione del vecchio **gioco delle tre carte**...ma è legale

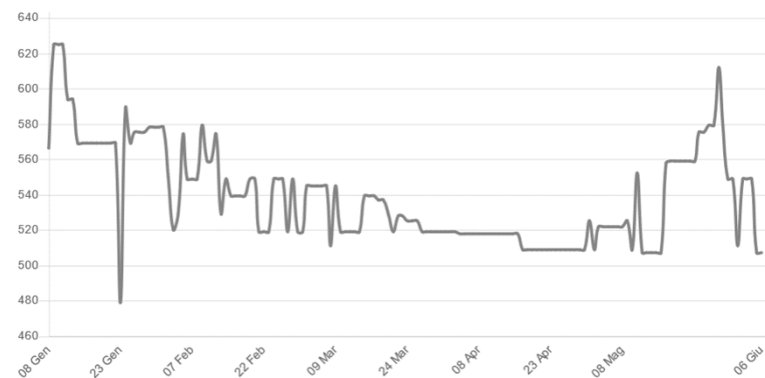


Vale anche per alcuni articoli e servizi inclusi nel IPC

- Molti titoli di **viaggio** e pacchetti vacanze
- Acquisti su varie piattaforme di **e-commerce**
- ...attenti ai **cookies** (spesso servono a discriminare i consumatori in base alle loro abitudini di acquisto)
- Offerte speciali e **prezzi civetta** per articoli non disponibili (che servono solo ad attirare i clienti nel punto vendita)
- Veicoli ed elettrodomestici privi di alcuni **accessori** fondamentali

Vale anche per le variazioni dei prezzi

- A causa delle politiche di prezzo dei venditori, i prezzi di articoli tecnicamente **equivalenti variano** in modo molto differente



Una favola per bambini

- C'era una volta un mercato perfettamente **trasparente** e **concorrenziale**
- In cui, in ciascun istante, ogni determinato articolo era venduto allo **stesso prezzo**
- E se questo non avveniva era solo per fattori **casuali** e **temporanei**
- Un giorno arrivarono degli imprenditori più **grandi** e **potenti** degli altri
- Che cominciarono a fissare **prezzi diversi** a seconda dell'**acquirente**
- ...e **quasi** tutti cominciarono a cercare le offerte **migliori**



€5 IN OMAGGIO

Super Giga +30GB
Scegli le nuove offerte da **130, 180 o 230** Giga al mese per clienti Iliad, Fastweb, Coop Voce e altri!
Hai tempo fino al **30/04!**

BEST PRICE
\$29.⁹⁹

LOW PRICE
\$19.⁹⁹

SPECIAL OFFER
€60%



Consumare stanca

- La **ricerca** dell'articolo più a buon mercato richiede **tempo** e **risorse**
- I punti vendita possono sfruttare la diversa **propensione alla ricerca** dei consumatori per massimizzare i profitti
- P. es. nel modello di Varian (1980) alcuni punti vendita praticano prezzi **elevati** per catturare i consumatori **meno attenti** ed informati (per guadagnare **alti** margini su **pochi** clienti)
- Altri praticano prezzi **bassi** (vicino al minimo) per catturare i consumatori che cercano di più (per guadagnare **bassi** margini su **molti** clienti)
- I prezzi **intermedi** non attirano nessuna delle due tipologie di consumatori

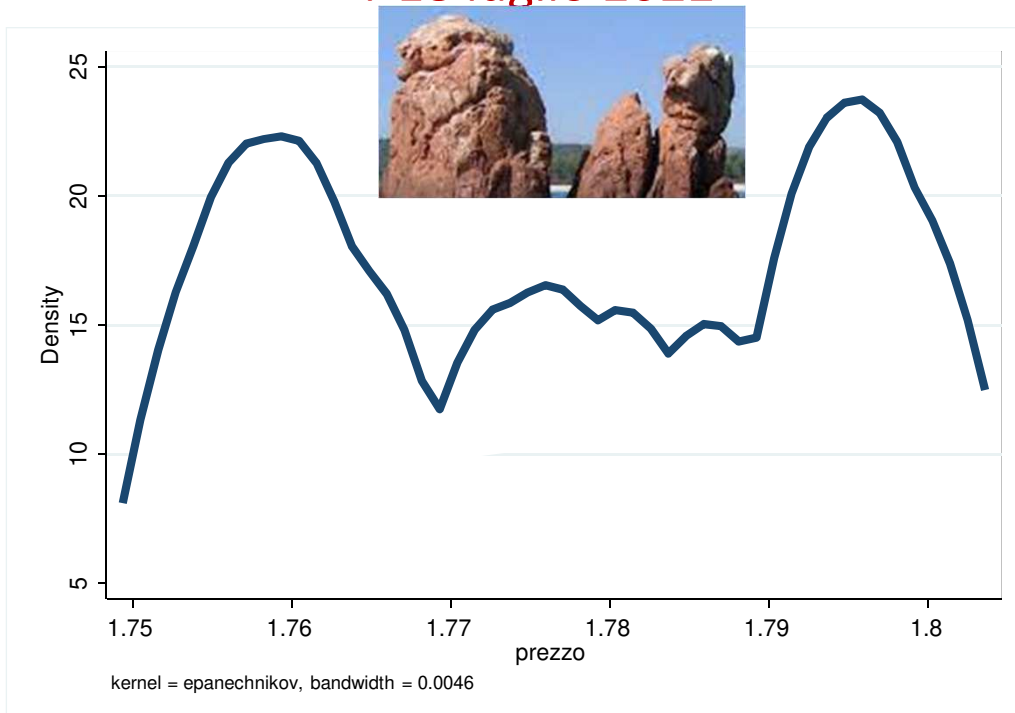
Rilevare i prezzi anche

- Se vale il modello di Varian, la distribuzione di frequenza dei prezzi è a forma di **U**
- Quindi il prezzi **medi** e **mediani** sono poco rappresentativi e i prezzi **modali** (dei prodotti «più venduti») sono **due**
- Cosa rilevare?



Un esempio: il prezzo del gasolio standard (self service)

Provincia di **Olbia-Tempio** 4-18 luglio 2022



- Fonte: Elaborazioni su dati dell'*Osservatorio carburanti del MIMIT*
- Prezzi agevolati e maggiorati esclusi
- 340 osservazioni
- Ci sono due chiari **picchi** di frequenza attorno a **1,759** euro/litro e **1,795** euro/litro
- I prezzi da **1,77** a **1,79** euro/litro sono praticati solo da pochi distributori

Consigli per gli acquisti

- Se, in ciascuna provincia, gli automobilisti evitano le stazioni **più costose** i risparmi non sono irrilevanti
- In **autostrada** gli impianti puntano sugli automobilisti che hanno urgenza di fare rifornimento

Italia, 2022

scarti rispetto al prezzo medio per provincia

| Percentuale di stazioni escluse | Risparmio | |
|---------------------------------|--------------|----------------------------|
| | In complesso | Nei soli impianti stradali |
| 20% | -1.16% | -1.23% |
| 10% | -0.75% | -0.84% |
| 5% | -0.49% | -0.59% |
| 3% | -0.36% | -0.45% |
| 1% | -0.17% | -0.22% |

- Se, in ciascuna provincia, i rilevatori escludessero le stazioni **più costose** (ipotizzando che lo facciano anche gli automobilisti e quindi non siano «**rappresentative**») le variazioni rispetto all'indice complessivo non sarebbero trascurabili

Italia, 2022

scarti rispetto alla variazione annuale media del prezzo per provincia

| Percentuale di stazioni escluse | Riduzione del tasso di variazione annuo |
|---------------------------------|---|
| 20% | -0.58% |
| 10% | -0.32% |
| 5% | -0.18% |
| 3% | -0.16% |
| 1% | -0.07% |

- Ciascun gestore impiega **mediamente** 11 giorni per **dimezzare il divario** rispetto al prezzo medio provinciale (in base ad un modello di *beta-convergence*)
- Ma se c'è almeno un **altro distributore** nel giro di un chilometro il tempo di dimezzamento **scende** a meno di 4 giorni
- Per rilevare correttamente i prezzi è necessario tener conto anche del **numero di competitor** (ossia di una caratteristica del **mercato** che è **indipendente** da quelle del punto vendita)
- Quindi è necessario progettare i **campioni** anche in base alla **struttura del mercato** (eventualmente con una post-stratificazione)

Consigli per gli UCS

Se l'inflazione dipende anche dalla **struttura del mercato** e dalla **propensione alla ricerca** dei consumatori, gli UCS possono svolgere un ruolo importante sia nelle **rilevazioni**, sia nel supporto ai **policy maker**

1. Se i prezzi hanno dinamiche molto **differenziate**, gli UCS dovrebbero diffondere dati molto **disaggregati** e possibilmente distinti per categorie **non standard**, come le tipologie di **mercato** (o fasce di **markup**)
2. Gli UCS potrebbero analizzare le **strategie di fissazione dei prezzi** degli operatori locali per migliorare le proprie **rilevazioni** (l'UCS di **Roma** lo fece una tantum nel 2006)
3. Gli UCS dovrebbero riprendere l'esperienza di successo degli **Osservatori**, finalizzati alla moderazione dei prezzi su base comunale nei primi anni 2000

Cosa sono gli Osservatori Prezzi

- Gli **Osservatori** sono stati istituiti secondo diverse modalità organizzative
- In alcuni casi hanno messo a disposizione dei cittadini i prezzi di **riferimento** dei principali beni di consumo (generalmente le medie o una forchetta di valori), come nel caso illustrato dai colleghi di **Verona** («Occhio al prezzo») e **Terni**
- In altri casi sono stati concordati con le associazioni di categoria dei **panieri** di prodotti a prezzi **calmierati** (con la facoltà, per gli aderenti, di esporre un contrassegno pubblicitario)

Perché gli Osservatori Prezzi funzionano

- Gli Osservatori agiscono sia sul lato della **domanda**, stimolando i consumatori a **ricercare** i punti vendita più convenienti
- Sia dal lato dell'**offerta**, perché i **prezzi di riferimento** forniscono **informazioni** sul comportamento dei **concorrenti**
- Uno studio condotto nel 2006 (e facilmente replicabile) mostra che l'inflazione è risultata **più bassa** della media nazionale proprio nei comuni che hanno istituito gli **Osservatori**. Ciò si è verificato anche a **Verona**.

Gli Osservatori e i consumatori

- Gli **Osservatori** migliorano le **informazioni** a disposizione dei consumatori e quindi **riducono** i **costi** (tempi e risorse) per la **ricerca** dei punti vendita migliori
- In questo modo i punti vendita meno convenienti vengono **penalizzati** e sono costretti a **moderare** la dinamica dei propri prezzi (in paesi come la Grecia gli Osservatori promuovono addirittura forme di boicottaggio dei punti vendita più cari)

Gli Osservatori e i punti vendita

- Gli **Osservatori** indicano (più o meno esplicitamente) dei **prezzi di riferimento**
- In questo modo forniscono a tutti punti vendita **informazioni** sulle strategie dei **concorrenti**
- I punti vendita **più cari** sono stimolati ad **abbassare** i propri prezzi per avvicinarsi alle **soglie** pubblicizzate dagli Osservatori (che attirano più consumatori)
- Tuttavia quelli **più economici** sono indotti ad **aumentare** i prezzi per accostarsi alle stesse **soglie** (aumentando i margini di **profitto** senza perdere troppi clienti)

Alcuni suggerimenti per migliorare gli Osservatori

- Gli Osservatori dovrebbero pubblicizzare **prezzi di riferimento** abbastanza **bassi** da indurre la **maggioranza** dei punti vendita ad abbassare i propri prezzi
- ...ma non tanto bassi da essere praticati solo da **pochissimi** punti vendita (difficili da trovare per i consumatori)
- E' utile indicare delle **soglie** al disotto delle quali è possibile trovare offerte migliori solo **dopo** una adeguata **ricerca** e tali da spingere solo una **minoranza** dei punti vendita ad aumentare i propri prezzi (p.es. si può indicare la soglia **al di sotto** della quale si colloca il 25% delle offerte di mercato)
- E' meglio **non diffondere** solo dati sui prezzi **medi** o **mediani**, perché non sono abbastanza sfidanti (è troppo alta la probabilità di trovare **subito** punti vendita con **prezzi migliori**)
- E' **controproducente** annunciare i prezzi più **elevati** (come talvolta fa il MIMIT per i carburanti) perché ciò scoraggia la ricerca dei punti vendita migliori e innesca una **rincorsa** al rialzo da parte di **tutti** i punti vendita

Prezzo massimo **CONTRO
PRODUCENTE**

Media **QUASI
INUTILE**

Soglia del 25% dei
prezzi più bassi **OK**

Prezzo minimo **INUTILE**

Grandi opportunità per gli UCS

- In un mercato poco **concorrenziale**, l'**informazione** sui prezzi (non solo sull'inflazione) è sempre più **preziosa**
- Gli **UCS** possono svolgere un **ruolo cruciale** nella elaborazione e diffusione di queste informazioni
- Gli **UCS** devono proporsi come **leader** nella progettazione e gestione degli **Osservatori Prezzi**
- Gli **Osservatori** devono essere comunque gestiti in stretto **collegamento** con gli **assessorati** al commercio e attività produttive e con gli uffici di **comunicazione**

Alcuni riferimenti

<https://lavoce.info/archives/101219/quando-linflazione-e-da-profitti/>

<https://eticaeconomia.it/basta-un-poco-di-informazione-e-il-prezzo-va-giu-il-caso-del-gasolio/>

<http://static.luiss.it/RePEc/pdf/esi1711.pdf> (p. 110 e seg.)

<https://doi.org/10.1002/dir.20019>

<http://bancadati.arpaservizi.it/bdds/download?fileName=409db3bc-d352-4e3a-b2d4-3f6895e3b07b.pdf&uid=409db3bc-d352-4e3a-b2d4-3f6895e3b07b> (p. 162 e seg.)

https://www.comune.como.it/export/sites/default/it/doc/statistiche/Intervento__Enrico_DxElia.pdf

[https://www.rm.camcom.it/documenti/file/Rapporto_economia_romana%20\(.pdf](https://www.rm.camcom.it/documenti/file/Rapporto_economia_romana%20(.pdf) (p. 31 e seg.)

http://neconomides.stern.nyu.edu/networks/phdcourse/Varian_A_model_of_sales.pdf

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2009.00832.x>

GRAZIE PER L'ATTENZIONE