



anthropologica

ANNUARIO  
DI STUDI  
FILOSOFICI

2019

**ECOLOGIA INTEGRALE?**  
ETICA, ECONOMIA E POLITICA IN  
DIALOGO

A CURA DI  
FABIO MAZZOCCHIO E  
GIUSEPPE NOTARSTEFANO

EDIZIONI MEUDON

**a**nthropologica



ANNUARIO DI STUDI FILOSOFICI  
DELL'ISTITUTO JACQUES MARITAIN

| DIRETTO DA

Giovanni GRANDI e Luca GRION

| COMITATO DI DIREZIONE

Andrea AGUTI, Luca ALICI, Francesco LONGO, Fabio MACIOCE, Fabio MAZZOCCHIO,  
Simone GRIGOLETTO, Alberto PERATONER, Leopoldo SANDONÀ, Francesca SIMEONI,  
Gian Paolo TERRAVECCHIA, Pierpaolo TRIANI

| SEGRETERIA DI REDAZIONE

Stefano MENTIL

| COMITATO SCIENTIFICO

Rafael ALVIRA (Università di Navarra); Enrico BERTI (Università di Padova);  
Calogero CALTAGIRONE (Università di Roma-LUMSA);  
Giacomo CANOBBIO (Facoltà Teologica dell'Italia settentrionale); Carla CANULLO (Università di Macerata);  
Gennaro CURCIO (Istituto Teologico di Basilicata); Antonio DA RE (Università di Padova);  
Gabriele DE ANNA (Università di Udine); Mario DE CARO (Università di Roma Tre);  
Giuseppina DE SIMONE (Pontificia Fac. Teologica dell'Italia Meridionale);  
Fiorenzo FACCHINI (Università di Bologna); Andrea FAVARO (Università di Padova);  
Maurizio GIROLAMI (Facoltà Teologica del Triveneto); Piergiorgio GRASSI (Università di Urbino);  
Gorazd KOCIJANČIČ (Lubiana); Markus KRIENKE (Facoltà Teologica di Lugano);  
Andrea LAVAZZA (Centro Universitario Internazionale di Arezzo); Franco MIANO (Università di Roma-  
TorVergata); Marco OLIVETTI (Università di Roma - LUMSA); Paolo PAGANI (Università di Venezia);  
Donatella PAGLIACCI (Università di Macerata); Gianluigi PASQUALE (Pontificia Università Lateranense);  
Antonio PETAGINE (Università Pontificia della Santa Croce - Roma);  
Gaetano PICCOLO (Pontificia Università Gregoriana); Roger POUIVET (Università di Nancy 2);  
Roberto PRESILLA (Pontificia Università Gregoriana); Vittorio POSSENTI (Università di Venezia);  
Edmund RUNGGLADIER (Università di Innsbruck); Luciano SESTA (Univrsità di Palermo);  
Giuseppe TOGNON (Università di Roma-LUMSA); Matteo TRUFFELLI (Università di Parma);  
Carmelo VIGNA (Università di Venezia); Susy ZANARDO (Università Europea di Roma)

| DIRETTORE RESPONSABILE

Andrea DESSARDO

Registrazione presso il tribunale di Trieste n. 1258 del 16 ottobre 2012

**a**nthropologica  
ANNUARIO  
DI STUDI  
FILOSOFICI | 2019

# **ECOLOGIA INTEGRALE?**

## ETICA, ECONOMIA E POLITICA IN DIALOGO

A CURA DI  
FABIO MAZZOCCHIO, GIUSEPPE NOTARSTEFANO

EDIZIONI **M**EUDON

Questo volume è stato pubblicato con il sostegno  
della Regione Friuli Venezia Giulia  
e del Progetto Culturale della CEI - Fondi 8x1000 della Chiesa Cattolica

Gli scritti proposti per la pubblicazione sono *peer reviewed*

© 2020 Edizioni Meudon  
Istituto Jacques Maritain  
Via San Francesco, 58  
34133 - Trieste (TS)  
[www.edizionimeudon.eu](http://www.edizionimeudon.eu)  
[segreteria@maritain.eu](mailto:segreteria@maritain.eu)  
tel. +39.040.365017 - fax +39.040.364409

È vietata la riproduzione, anche parziale, non autorizzata con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la fotocopia, anche a uso interno o didattico. L'illecito sarà penalmente perseguibile a norma dell'art. 171 della legge n. 633 del 22.04.1941.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form or by any electronic or mechanical means including information storage and retrieval systems without permission in writing from the publisher, except by a reviewer who may quote brief passages in a review.

Stampa a cura di F&G Prontostampa - Trieste  
Progetto grafico e copertina a cura di Piero Pausin

---

ISBN 978-88-97497-27-1 ISSN 2239 - 6160

# INDICE

## INTRODUZIONE

Fabio Mazzocchio, Giuseppe Notarstefano  
*Ecologia integrale? Etica, economia e politica in dialogo* 9

## PARTE PRIMA

*La "macro" questione delle diseguaglianze*

Leonardo Becchetti, Giovanni A. Forte  
*Origine delle disuguaglianze e natura dello sviluppo*  
*Geografia della distribuzione ed etica della redistribuzione* 17

Paolo Venturi  
*La traiettoria evolutiva dei modelli di welfare* 33

Marco Bentivogli  
*Lavoro e quarta rivoluzione industriale* 49

Vittorio Pelligra  
*Tecnologie digitali, mercati efficienti e sostenibilità sociale* 63

Calogero Caltagirone  
*Bene e giustizia nelle "società dei consumi"* 79

## PARTE SECONDA

*Felicità e benessere*

Fabio Mazzocchio  
*Ragion pratica e razionalità economica. Oltre la scissione* 97

Benedetta Giovanola  
*Sui fondamenti antropologici dell'economia: homo œconomicus e ricchezza antropologica* 109

Luigino Bruni  
*Dal welfare al benessere*  
*La tradizione italiana della pubblica felicità* 121

Stefano Zamagni <i>Pubblica felicità e buona vita civile</i>	133
Alessandra Smerilli <i>La centralità delle relazioni: we-rationality e cooperazione in economia</i>	153
Patrizia Cappelletti <i>La generatività sociale, un paradigma per ripensare il futuro</i>	167
PARTE TERZA <i>Verso un nuovo modello di sviluppo integrale e inclusivo</i>	
Massimo Naro <i>La conversione ecologica alla luce della fede in Cristo</i>	185
Giorgio Osti <i>Reciprocità asimmetrica, economia circolare e ciclo dei rifiuti</i>	199
Ugo Biggeri <i>Rigenerare la fiducia: la sfida etica della finanza</i>	215
Sergio Gatti <i>Credito, sviluppo e territorio</i>	231
Enrico Giovannini, Giuseppe Notarstefano <i>L'economia come cura e custodia</i>	241
Umberto Di Maggio <i>Beni comuni e bene sociale comune</i> <i>Oltre l'archetipo proprietario attraverso la prospettiva sociologica di Tönnies, Polanyi e Ostrom</i>	261
Abstract	277
Profili degli Autori	291
Indice dei nomi	297

# TECNOLOGIE DIGITALI, MERCATI EFFICIENTI E SOSTENIBILITÀ SOCIALE

VITTORIO PELLIGRA

## 1 | L'EFFICIENZA DEL MERCATO

Il secolo XX ha vissuto, nell'ambito della storia del pensiero economico, diverse "rivoluzioni". Veri e propri cambiamenti di paradigma legati a risultati teorici di fondamentale importanza o all'affermarsi di un modo di fare analisi economica drasticamente differente rispetto al passato. Queste rivoluzioni sono state, per così dire, cumulative, non hanno portato, in genere, ad una sostituzione completa del paradigma vigente, ma, più frequentemente, hanno introdotto nuovi strumenti e nuovi modi di pensare nella cassetta degli attrezzi degli economisti. Due risultati, in particolare, sono, per gli obiettivi che qui ci prefiggiamo, rilevanti ai fini del nostro discorso: si tratta della dimostrazione dei due teoremi fondamentali dell'economia del benessere e della nascita dell'economia dell'informazione.

Ma andiamo per ordine. La teoria dell'equilibrio economico generale nasce dietro la spinta iniziale del lavoro di Leon Walras e Vilfredo Pareto, tra la fine del XVIII e l'inizio del XIX secolo, e raggiunge il suo punto più alto con la dimostrazione di esistenza ottenuta da McKenzie<sup>1</sup> e Arrow e Debreu<sup>2</sup> a metà del secolo. L'idea di base è tanto semplice quanto ambiziosa: costruire una *grand theory* grazie alla quale dimostrare sotto quali condizioni possa esistere un singolo insieme di prezzi capace di portare in equilibrio l'intera economia; uguagliare cioè domanda e offerta, contemporaneamente, in tutti i possibili mercati esistenti assumendo che i produttori stiano massimizzando il loro profitto e i consumatori massimizzino invece la loro utilità. McKenzie, Arrow e Debreu riuscirono a

---

<sup>1</sup> Cfr. L. W. McKenzie, *On Equilibrium in Graham's Model of World Trade and Other Competitive Systems*, in "Econometrica" 22(2), 1954, pp. 147–161.

<sup>2</sup> Cfr. K. J. Arrow - G. Debreu, *The Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy*, in "Econometrica" 22(3), 1954, pp. 265–290.



dimostrare che un tale sistema di prezzi esiste ed è capace di produrre, attraverso un meccanismo di concorrenza perfetta, l'uguaglianza tra domanda e l'offerta in ogni mercato, di ogni possibile bene, prodotto e scambiato. La dimostrazione dell'esistenza dell'equilibrio rappresenta il pinnacolo più alto di una vera e propria cattedrale intellettuale progettata molti decenni prima, come abbiamo detto, da Leon Walras e Vilfredo Pareto, ma anche, probabilmente, il punto di maggiore distanza concettuale tra la teoria economica e la realtà che essa voleva modellare. La teoria dell'equilibrio economico generale è infatti, dal punto di vista formale, così astratta e complessa, da essere più assimilabile alla matematica pura che non alla scienza sociale della produzione e distribuzione della ricchezza. Eppure, non di meno, la sua rilevanza pratica è stata immensa. Tra gli sviluppi legati alla teoria si devono menzionare due teoremi, il primo e secondo teorema fondamentale dell'economia del benessere. Questi teoremi, dimostrati in varie forme dagli stessi Arrow e Debreu e da alcuni altri economisti matematici, sono tanto semplici quanto radicali nelle loro conclusioni. Il primo teorema prova che il risultato del funzionamento di un mercato in concorrenza perfetta è un'allocazione efficiente delle risorse, un "ottimo Paretiano". Una situazione, cioè, nella quale non è possibile far aumentare il benessere di qualcuno senza ridurre, contemporaneamente, quello di qualcun altro. Il secondo teorema prova, invece, che se siamo di fronte a un'allocazione efficiente delle risorse, questa può essere il risultato del funzionamento di un mercato concorrenziale. Intuitivamente la massimizzazione del benessere che si ottiene quando un mercato è in equilibrio si può immaginare come la somma del cosiddetto surplus del consumatore e del surplus del produttore. Per ogni consumatore, il surplus è dato dalla differenza tra il prezzo al quale un bene viene scambiato e il suo prezzo di riserva, cioè il prezzo massimo al quale sarebbe stato disposto ad acquistarlo. La somma di tutte queste differenze rappresenta appunto una misura del benessere dei consumatori. Simmetricamente, il surplus dei produttori è dato dalla differenza, per ogni produttore, tra il prezzo minimo al quale sarebbe stato disposto a vendere e il prezzo effettivo al quale avviene lo scambio. Anche in questo caso, la somma di tutte queste differenze determina il surplus del produttore. È possibile dimostrare che quando il mercato si trova in equilibrio, il benessere collettivo, dato dalla somma del surplus del consumatore con quello del produttore, è Pareto-efficiente: non è possibile, cioè, far aumentare il benessere anche solo di un agente, senza ridurre quello di qualcun altro. Si può capire, dunque, perché il combinato disposto dei due teoremi rappresenti la legittimazione più forte, netta e rigorosa dell'ideologia del *laissez-faire*. Se vogliamo massimizzare il benessere dei membri di una società dobbiamo far funzionare il mercato, liberarlo da ogni condizionamento esterno, da ogni laccio e lacciuolo, da

ogni forma di regolamentazione che potrebbe interferire con il meccanismo dei prezzi. Mentre il programma di ricerca intorno all'equilibrio economico generale si è oggi praticamente esaurito, le implicazioni "politiche" dei suoi risultati principali sono ancora qui, a suscitare dibattito, a orientare governi e a condizionare i destini di milioni di persone.

La seconda rivoluzione è la cosiddetta rivoluzione dell'informazione, inaugurata a partire dagli anni '70 da George Akerlof, Joseph Stiglitz e Michael Spence. Anche qua c'è alla base una semplice constatazione. Non sempre chi compra e chi vende possiede le stesse informazioni sulla qualità del bene oggetto di scambio. Pensiamo a un'auto usata, al cibo che acquistiamo al supermercato, alla pulizia della cucina del ristorante dove abbiamo prenotato la cena, ai materiali di costruzione della casa che stiamo per acquistare, ma anche alle caratteristiche dei progetti imprenditoriali che le banche vorrebbero finanziare o alle qualità del nuovo collaboratore che vorremmo assumere. Il risultato radicale al quale si arriva analizzando questo genere di situazioni è che, ogni qualvolta l'informazione è distribuita in maniera asimmetrica, i mercati diventano inefficienti fino, in alcuni casi estremi, a collassare del tutto. Termini come "selezione avversa" e "azzardo morale" sono diventati di uso comune tra gli economisti e non solo. Quando durante la crisi dei mutui *subprime*, il Tesoro americano decise di lasciar fallire Lehman Brothers si giustificò sostenendo che un altro salvataggio avrebbe rinforzato l'azzardo morale già ampiamente diffuso nel settore bancario, l'utilizzo cioè dei soldi dei risparmiatori per attività di *trading* proprietario, ad alto rischio, reso possibile dall'asimmetria informativa, dall'impossibilità, cioè, da parte dei risparmiatori di controllare l'utilizzo che la banca fa dei loro soldi.

L'economia dell'informazione ci spiega perché il bene di maggior valore di ogni impresa sia oggi la sua reputazione, perché laurearsi in una buona università ci apra l'accesso ai lavori meglio pagati, perché sia così importante che i cibi che mangiamo siano tracciabili; ma ci insegna anche a progettare contratti efficienti, sistemi di remunerazione efficaci, ci aiuta a proteggerci dalle frodi e dai comportamenti opportunistici; ha invaso, forse anche troppo, con il suo lessico e i suoi concetti il mondo del lavoro e delle organizzazioni, per non parlare della politica.

A volte la mancanza di informazioni, l'esistenza di informazione privata e, quindi, distribuita in maniera asimmetrica, può essere socialmente desiderabile. Per esempio, il fatto che un'impresa assicuratrice non possa conoscere le informazioni genetiche, e quindi la predisposizione a certe malattie, di un suo assicurato consente a tale soggetto di ricevere una copertura assicurativa sulla salute, che altrimenti non riceverebbe al medesimo costo se l'assicurazione potesse stabilire il premio sulla base delle informazioni private circa la probabilità che egli si ammali

di una certa malattia o di un'altra. Analogamente, e qui emerge il punto centrale di questo scritto, è socialmente preferibile che, in un mercato, i produttori non conoscano le informazioni circa il prezzo di riserva dei consumatori, circa la loro disponibilità a pagare.

## 2 | LA DISCRIMINAZIONE DI PREZZO

Quando le imprese riescono a individuare in maniera più o meno precisa il prezzo di riserva di singoli consumatori o gruppi di consumatori, possono operare una discriminazione di prezzo: vendere cioè lo stesso bene a soggetti differenti a prezzi differenti. In questo modo le imprese possono aumentare il loro surplus estraendolo da quello dei consumatori o aumentare il loro mercato vendendo a prezzi inferiori al prezzo di equilibrio anche a consumatori che altrimenti non sarebbero stati disposti all'acquisto. I mercati continuano a funzionare in maniera efficiente e a produrre surplus, ma, soprattutto nel primo caso, gran parte dei *gains from trade* vengono distorti dal lato del consumatore verso quello del produttore. Tradizionalmente si considerano tre tipologie (gradi) di discriminazione. Quella di terzo grado, o discriminazione di gruppo prevede la vendita dello stesso bene a prezzi differenti a gruppi di soggetti differenti. Il produttore deve poter individuare differenze nella disponibilità a pagare il bene da parte di gruppi di soggetti e cercare di praticare a questi soggetti prezzi differenziati. Esempi di questo tipo sono gli sconti per anziani e studenti, o i menu fissi al ristorante per il pranzo, che non si applicano per la cena, assumendo che i clienti del pranzo siano lavoratori disposti a tornare frequentemente e i clienti della cena avventori più saltuari.

La discriminazione di secondo grado, invece, si ha quando il prezzo varia in relazione alla quantità acquistata: stesso bene, quantità differenti, prezzi unitari diversi. In questo modo è possibile differenziare i consumatori perché sono i consumatori stessi a segnalare il loro gruppo di appartenenza. Quando una rivista offre un forte sconto sul prezzo di copertina se ci si abbona, sta offrendo ai potenziali consumatori un menù di opzioni. Attraverso la sua scelta il consumatore offre informazioni all'impresa che può praticare, in questo modo, condizioni di vendita differenziate. Un altro esempio di discriminazione di secondo grado sono gli sconti quantità che differenziano i consumatori in base al volume acquistato di beni. Infine, la discriminazione di primo grado, fino ad oggi più che altro un caso di scuola, si verifica quando l'impresa riesce a distinguere i singoli consumatori sulla base del loro prezzo di riserva individuale e sceglie di vendere ad ogni singolo consumatore lo stesso bene a prezzi differenti; prezzi che tendono ad uguagliare

il prezzo di riserva dei singoli consumatori, vale a dire, il prezzo massimo al quale quello specifico consumatore sarebbe disposto a pagare per acquistare quel dato bene. In questo modo il consumatore verrebbe privato di gran parte del guadagno derivante dallo scambio – il suo surplus – che verrebbe trasferito sul lato del produttore. Ciò che rende, o meglio, ha reso finora questa discriminazione di primo grado più che altro un’ipotesi di scuola è il fatto che il prezzo di riserva del singolo consumatore è una “informazione privata”, non nota cioè a chi fa il prezzo. L’era digitale che ha portato alla nascita dell’infosfera e dell’*onlife* – lo sfumare dei confini tra vita online e offline – ha prodotto anche le possibilità tecniche che consentono, in maniera sempre più precisa e sempre meno costosa, l’identificazione di tali informazioni private, sui gusti, sulle attitudini, sulle preferenze e sulle disponibilità a pagare di una massa crescente di consumatori che naviga e acquista sul web.

### 3 | LA DATIFICATION

La facilità di accesso alla rete Internet che si è concretizzata negli ultimi anni per larghissime fasce della popolazione mondiale, ha avuto, come effetto secondario, la cosiddetta *datification*, l’accumulazione, cioè, di enormi quantità di dati a livello individuale relativi a comportamenti di scelta, acquisti passati, preferenze, gusti, desideri, relazioni sociali, etc.

Questo non solo ha messo le imprese detentrici di tali dati nelle condizioni di progettare forme di *advertising* più mirate e calibrate e quindi, al contempo, meno costose e più efficaci, ma anche di poter estrarre informazioni relative ai prezzi di riserva dei singoli consumatori con una precisione ed un livello di dettaglio inimmaginabile anche solo fino a pochi anni fa.

La novità rappresentata da questo infinitamente maggiore dettaglio nella qualità dei dati a disposizione di alcune imprese rappresenta un vero e proprio salto quantico nelle possibilità che ad esse si aprono verso la comprensione profonda delle dinamiche sociali e verso lo sfruttamento delle stesse a fini commerciali. Come acutamente rileva Alex Pentland: «Filosofi come Adam Smith e Karl Marx, per citare due esempi, non hanno mai avuto se non la metà delle risposte che cercavano. Perché? Perché parlavano di mercati e classi, ma questi sono dati aggregati. Sono medie. E, sebbene possa essere utile ragionare in termini di medie, i fenomeni sociali sono espressioni di milioni di micro-interazioni tra individui. E ci sono schemi in queste interazioni individuali che non sono semplicemente medie, ma sono responsabili del Flash Crash e delle primavere arabe. Abbiamo biso-

gno di penetrare questi pattern, questi micro-pattern, perché essi ci restituiscono una conoscenza della società che non è più solo la classica media. [...] Ragionare in termini di mercati e classi ci porta a metà della comprensione. Questa nuova capacità di guardare ai dettagli – che è possibile solo attraverso i dati ubiqui – ci darà invece l'altra metà della storia»<sup>3</sup>.

Questi “dati ubiqui” ormai sono disponibili in quantità e qualità inimmaginabili fino anche solo a qualche anno fa. Assumono la forma di *activity data* che vengono generati dalle azioni che eseguiamo con i nostri dispositivi, come ascoltare musica, fare una corsa o telefonare; ci sono poi i *conversation data* che attengono ai contenuti di tali attività, delle mail che mandiamo, dei messaggi di testo, delle conversazioni; ci sono poi i dati *visual*, che riguardano foto e video che carichiamo sui social o su altri canali digitali; ancora poco diffuso ma in rapidissima espansione è l'uso massivo di sensori digitali che, anch'essi, raccolgono e condividono dati via web; l'ultima frontiera, poi, in questo senso è costituita dall'*Internet of Things*, da tutti quei dispositivi fisici che dialogano tra loro e con gli utenti attraverso la rete: frigoriferi, smartTV, sistemi di domotica. L'insieme di tutti questi dispositivi di input, riversano sulla rete informazioni che, se aggregate a livello individuale, vanno a definire delle *digital footprints* incredibilmente dettagliate e capaci di dare di ciascuno di noi una rappresentazione sul livello comportamentale, ma anche psicologico, emotivo e valoriale, che rappresenta quell'informazione privata che protegge ogni consumatore dall'estrazione del suo surplus da parte di produttori e imprese. Si capisce quindi quanto l'estrazione di queste informazioni, una volta private, da parte di soggetti terzi per fini commerciali e perfino di controllo sociale, rappresenti un cambiamento radicale nell'interazione tra fornitori di beni e servizi e consumatori, tra organizzazioni politiche e statuali e i cittadini. Le *digital footprints* che lasciamo durante le nostre navigazioni nell'*onlife* possono essere analizzate per produrre una conoscenza sorprendentemente dettagliata a livello individuale. Solo per fare un esempio, Wu Youyou e colleghi hanno mostrato che semplicemente utilizzando i “likes” lasciati dagli utenti di Facebook è possibile elaborare valutazioni computerizzate dei tratti della personalità di quegli stessi utenti, più accurate di quelle elaborate dai loro stessi amici<sup>4</sup>. Il livello di accuratezza che si ottiene nel valutare automaticamente le “big five”, le cinque caratteristiche fondamentali di apertura, estroversione, gradevolezza, coscienziosità e nevroticismo, che definiscono la personalità di ciascuno di noi, cresce con il numero di

<sup>3</sup>. A. Pentland, “Prefazione” a C. Accotto, *Il mondo dato. Cinque brevi lezioni di filosofia digitale*. Milano, Egea 2017, p. X.

<sup>4</sup>. Cfr. W. Youyou - M. Kosinski - D. Stillwell, *Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans*, in “PNAS”, 112 (4), 2015, pp. 1036-1040.

*likes* considerato. Con 10 *likes* un computer dotato dell'algoritmo progettato dai ricercatori riesce a raggiungere un livello di accuratezza nella valutazione psicologica dell'utente simile a quelle che sono in grado di fornire i colleghi d'ufficio; con 70 *likes* si raggiunge la precisione dei giudizi degli amici coabitanti; con 120 quelli dei familiari e con 250 *likes*, si ottengono giudizi paragonabili, per accuratezza, a quelli che possono esprimere i partner conviventi. Queste tecniche rendono alla portata di quasi ogni impresa l'utilizzo del *psychological micro targeting*, una forma di comunicazione, informazione e persuasione, con un livello di personalizzazione inimmaginabile fino a pochi anni fa. L'effetto di questo *micro targeting* è anch'esso sorprendente. Un esperimento condotto su tre milioni e mezzo di soggetti a cui sono stati fatti arrivare messaggi pubblicitari appositamente progettati sulla base di semplici tratti della personalità di ciascun individuo (introversione/estroversione e apertura/chiusura), desunti a loro volta dai dati lasciati su internet durante la navigazione in rete, ha mostrato che tali messaggi sono in grado di far aumentare il numero di visite ai siti target del 40% e gli acquisti dei prodotti pubblicizzati del 50%; il tutto, paradossalmente, nel pieno rispetto della privacy<sup>5</sup>. I dati su cui vengono progettati i messaggi pubblicitari, infatti, non possono essere ricondotti a singoli utenti, ma solo al loro "tipo", così come questo è rivelato dal comportamento degli stessi utenti in rete.

L'utilizzo di questi dati e le nuove tecniche di analisi fondate sul *machine learning* aprono nuove prospettive, come fa notare Hal Varian, capo economista di Google, quando afferma che «Le tecnologie dell'informazione permettono osservazioni e analisi estremamente dettagliate (*fine-grained*) del comportamento del consumatore. Questo fatto rende possibili strategie di marketing che risultavano, fino ad oggi, estremamente difficili da adottare, almeno su larga scala. Per esempio, un produttore può offrire prezzi e beni differenziati sulla base del comportamento o delle caratteristiche del compratore»<sup>6</sup>. Fino ad arrivare, al limite, al "*market of one*", nel senso che prodotti altamente personalizzati potranno essere venduti ad un prezzo altamente personalizzato. Un fenomeno altrimenti noto come "*mass customization*". Un ulteriore vantaggio per le imprese è l'eliminazione dei cosiddetti "*menu costs*", cioè tutti quei costi legati ai processi di aggiustamento del prezzo, che, nella prospettiva della nuova macroeconomia Keynesiana, producevano inefficienze in virtù della loro rigidità. Da prezzi vischiosi, incapaci di variare in maniera immediata e indolore, deriva, infatti, l'impossibilità dei singoli mercati di raggiungere, le condizioni di equilibrio. Un'implicazione dell'elimi-

<sup>5</sup> Cfr. S. Matz - M. Kosinski - G. Nave - D. Stillwell, *Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion*, in "PNAS", 114 (48), 2017, pp. 12714-12719.

<sup>6</sup> H. Varian, *Economics of Information Technology*, University of California, Berkeley 2003, p. 13.

nazione o, quantomeno della riduzione, dei “*menu costs*” è la maggiore volatilità dei prezzi. Brynjolfsson e Smith, mostrano, infatti, che effettivamente i prodotti venduti attraverso le piattaforme online subiscono molte più variazioni di prezzo e che queste sono molto più fini di quelle che subiscono i prodotti venduti attraverso le reti di distribuzione fisiche<sup>7</sup>.

Tradizionalmente la discriminazione di prezzo di primo grado è stata ritenuta, come abbiamo visto, più un’ipotesi di scuola che non un risultato effettivamente raggiungibile. L’estrazione totale del surplus rimaneva impossibile a causa dell’informazione privata relativa ai prezzi di riserva dei singoli consumatori. Ma oggi le cose sono cambiate. Come suggerisce, tra gli altri, Benjamin Shiller: «I grandi archivi digitali contenenti dati sui comportamenti individuali, ai quali di solito ci riferiamo con l’espressione ‘big data’, sono, oggi, a nostra disposizione e contengono informazioni potenzialmente utili per l’individuazione di strategie di *person-specific pricing*. Per esempio, la navigazione su internet può aiutare a definire dei profili psicografici o un diretto interesse verso un certo prodotto, o riflettere caratteristiche demografiche latenti come l’orientamento sessuale, le fobie sociali, il grado di soddisfazione legato al matrimonio; tutte informazioni che possono essere utilizzate per produrre una stima edonica della disponibilità a pagare»<sup>8</sup>. Come caso di studio, Shiller utilizza le sottoscrizioni al servizio di streaming Netflix e mostra come l’utilizzo di informazioni sugli utenti derivanti dall’analisi delle loro *digital footprint* consentirebbe a Netflix, qualora dovesse decidere di attuare pratiche di discriminazione di prezzo di primo grado, di incrementare i profitti del 12.2%, contro lo 0.8% che si otterrebbe utilizzando tecniche tradizionali quali l’analisi dei dati sociodemografici.

Un’ulteriore forma indiretta di discriminazione di prezzo è quella che va sotto il nome di “*steering*”. Mikians e colleghi hanno creato degli agenti artificiali capaci di ricercare nelle varie piattaforme di *e-commerce* centinaia di beni differenti da acquistare<sup>9</sup>. Questi agenti sono stati creati in modo da manifestare le caratteristiche di due profili diversificati: consumatori “*affluent*” e consumatori “*budget conscious*”. I profili “*affluent*” sono stati creati facendo navigare queste identità virtuali in siti specializzati in acquisti di beni di lusso, mentre nel caso dei consumatori

<sup>7</sup> Cfr. E. Brynjolfsson - M. Smith, *Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers*, in “Management Science”, 46(4), 1999, pp. 563-585.

<sup>8</sup> B. Shiller, *First-Degree Price Discrimination Using Big Data*, in “Working Paper, Department of Economics, Brandeis University”, 2014, p. 3.

<sup>9</sup> Cfr. J. Mikians - L. Gyarmati - V. Erramilli - N. Laoutaris, *Detecting price and search discrimination on the internet*, in “HotNets-XI Proceedings of the 11th ACM Workshop on Hot Topics in Networks”, 2012, pp. 79-84.

“*budget conscious*” si è provveduto a creare una storia passata di navigazioni e ricerche su siti aggregatori di offerte o su siti che propongono merce scontata e offerte speciali. Una volta create queste storie fittizie, gli agenti virtuali sono stati utilizzati per simulare delle ricerche su una grande quantità di prodotti. I ricercatori non hanno trovato nessun esempio di discriminazione di prezzo (stesso prodotto, prezzi diversi), ma in numerosissimi casi, le stesse ricerche restituivano risultati differenti in base al profilo utilizzato. Nel caso di una ricerca su cuffie musicali, per esempio, al profilo “*affluent*” sono stati proposti modelli dal costo medio pari a quattro volte quello dei prodotti presentati ai profili “*budget conscious*”. Questo genere di discriminazione indiretta agisce selezionando dall’insieme dei beni acquistabili, generalmente conosciuto in maniera soltanto parziale da parte del consumatore, differenti sottoinsiemi che differiscono tra loro nel prezzo, anche in maniera sensibile. È possibile, in questo modo, indurre clienti differenti ad acquistare beni simili ma con prezzi differenti, il tutto sulla base del loro prezzo di riserva, stimato sulla base della storia degli acquisti passati compiuti da ogni singolo compratore.

La discriminazione di prezzo consente alle imprese di vendere i loro prodotti ad un valore vicino a quello del prezzo di riserva dei consumatori e quindi di estrarre da questi ultimi il loro surplus. In generale, quindi, dal punto di vista della distribuzione dei guadagni che si generano nelle transazioni, risulta essere un’attività deleteria. Questa conclusione va, però, qualificata tenendo conto del fatto che la stessa discriminazione può avere anche alcuni effetti positivi, il cui peso, in una valutazione complessiva, va messo sull’altro piatto della bilancia.

La discriminazione di prezzo, facendo pagare di più a quei consumatori che hanno un prezzo di riserva più elevato e di meno a chi, invece, possiede un valore più basso, può portare ad un allargamento del mercato, rendendo i beni disponibili a prezzi bassi anche a coloro che a prezzi di mercato non sarebbero riusciti ad acquistarli nel caso di assenza di discriminazione. In questo caso, quei consumatori che pagano un prezzo più elevato sussidiano l’acquisto di coloro che non potrebbero permettersi di pagare il prezzo di mercato.

Il secondo elemento potenzialmente positivo riguarda la pressione competitiva che in una situazione nella quale non esiste più informazione privata, porterebbe le imprese a contendersi i singoli consumatori, a tutto vantaggio dei consumatori stessi. Ulph e Vulkan studiano il problema della discriminazione proprio con riferimento al tema della competizione e identificano due possibili effetti: il primo, che definiscono “*enhanced surplus extraction effect*” fa riferimento all’appropriazione da parte dell’impresa del surplus del consumatore, mentre il secondo effetto, definito “*intensified competition effect*” indica, invece, l’incremen-



to di competizione tra imprese, dovuto al fatto che ogni consumatore diventa, in sostanza, un singolo mercato a sé, un “*market of one*”, appunto. Il modello proposto, prevede che, se le preferenze dei consumatori, i loro gusti, non sono eccessivamente differenti, l’effetto competizione può superare quello di estrazione, portando, quindi, ad un complessivo incremento di benessere per i consumatori, nel caso di prezzi personalizzati piuttosto che in presenza di un unico prezzo di mercato<sup>10</sup>. La portata di questo risultato risulta attenuata dal fatto che il modello assume l’esistenza di informazione completa, cioè esclude la possibilità che un produttore abbia maggiori informazioni sui compratori, rispetto ai produttori concorrenti. Questa assunzione, soprattutto in un mercato dove la profilazione dei clienti avviene anche attraverso la storia degli acquisti, risulta piuttosto implausibile e rende la conclusione del modello difficilmente generalizzabile.

#### 4 | CONTROMISURE

I risultati degli studi citati precedentemente mettono in luce una generalizzata tendenza all’utilizzo della *datification* e delle informazioni digitali lasciate dagli utenti durante le loro navigazioni online come strumento utile ad attuare tecniche di discriminazione di prezzo di primo grado. Tali forme di differenziazione di prezzo hanno, potenzialmente, la possibilità di portare a distorsioni importanti nella distribuzione del surplus del mercato a favore dei produttori e a svantaggio dei consumatori. Qualche vantaggio può essere riscontrato per i consumatori sotto condizioni stringenti e assunzioni piuttosto restrittive. Questo dato rende la questione della regolamentazione tanto importante quanto problematica. Da una parte infatti c’è un problema di privacy che origina anche difficoltà di carattere distributivo rispetto al surplus generato dagli scambi, a fronte però di una non ridotta efficienza del mercato. La discriminazione di prezzo, infatti, non riduce in teoria la somma totale del surplus del consumatore e di quello del produttore, ma piuttosto la sua allocazione, in genere a vantaggio dell’offerta. Questa inalterata efficienza rende meno solide le ragioni che possono essere portate a giustificazione di un intervento di natura regolativa. Com’è noto, infatti, le ragioni di equità tendono ad avere una forza cogente limitata rispetto a quelle legate al tema dell’efficienza. A questo si aggiunge la problematicità legata all’assenza di strumenti

---

<sup>10</sup> Cfr. D. Ulph - N. Vulkan, *E-Commerce and competitive first-degree price discrimination*, in “Working Paper, University of Bristol”, 2000 e Idd., *E-Commerce, mass customisation and price discrimination*, in “Working Paper, University of Bristol”, 2001.

adeguati alla tutela del consumatore in una materia così nuova per la quale anche la giurisprudenza si trova in una situazione di ritardo.

Le principali linee di intervento attengono alla protezione della privacy del consumatore che può avvenire per via “esogena”, e cioè per un’azione esterna da parte dell’agenzia di tutela che può regolamentare l’accesso, la conservazione e l’utilizzo delle informazioni sensibili dei consumatori da parte sia dei venditori che da parte di soggetti terzi intenzionati allo sfruttamento commerciale di tali informazioni. La tutela della privacy può assumere anche una via “endogena” relativa alla scelta del singolo consumatore circa la quantità e la qualità delle informazioni che è disposto a cedere. A questo riguardo, una recente indagine svolta dal *Pew Research Center* ha rilevato che il 55% dei cittadini americani è disposto a condividere un certo numero di informazioni personali con le imprese, in cambio di un accesso gratuito a servizi online. Allo stesso tempo il 64% ritiene che il Governo dovrebbe intervenire di più e meglio per regolamentare ciò che le stesse imprese fanno con i loro dati personali<sup>11</sup>.

Da una parte, quindi, la regolamentazione endogena è, però, soggetta ad alcune limitazioni quali la mancanza di conoscenza del fenomeno del *micro-targeting* e delle possibilità di *behavioral based pricing*, la generalizzata mancanza di cautela nella concessione del diritto alla raccolta e all’utilizzo delle informazioni private, e la generalizzata tendenza, come abbiamo visto anche dai dati della inchiesta *Pew Center*, a scambiare volontariamente la propria privacy con l’accesso a servizi internet. Questi elementi rendono largamente inefficace una risposta endogena a pratiche intrusive. A questi elementi se ne aggiungono altri più tecnici la cui analisi però esula dallo scopo della presente discussione<sup>12</sup>.

Per quanto riguarda, invece, la regolamentazione esogena: se, come abbiamo visto, trova limitata giustificazione sulla base di ragioni di efficienza, potrebbe al contrario, trovare legittimazione in considerazioni legate al tema dell’equità e della distribuzione del potere di mercato tra domanda e offerta e della protezione della sfera dell’identità personale dei singoli cittadini da intrusioni e manipolazioni da parte di soggetti mossi da finalità di profitto. Nonostante la normativa europea in tema di *competition law* faccia riferimento non solo a questioni di pura efficienza di mercato ma anche a considerazioni di equità e giustizia, secondo alcuni interpreti, nel quadro della politica comunitaria, un’azione regolativa contro

---

<sup>11</sup> Cfr. Pew Research Center, *Public Perceptions of Privacy and Security in the Post-Snowden Era*, November 2014. <http://www.pewinternet.org/2014/11/12/public-privacy-perceptions/>.

<sup>12</sup> Cfr. P. Belleflamme - W. Vergote, *Monopoly price discrimination and privacy: The hidden cost of hiding*, in “Economics Letters” 149, 2016, pp. 141-144.

pratiche di *algorithmic consumer price discrimination* non potrebbe trovare ancora un fondamento giuridico certo<sup>13</sup>.

## 5 | GIUSTIZIA, MERCATI E LA PROMESSA DELLA VITA IN COMUNE

Ma la questione che emerge con riferimento alla discriminazione di prezzo è, in realtà, più ampia e generale, perché, come nota acutamente von Hayek: «Il controllo economico non è il semplice controllo di un settore della vita umana che possa essere separato dal resto; è il controllo dei mezzi per tutti i nostri fini. E chiunque abbia il controllo dei mezzi deve anche determinare quali fini debbano essere alimentati, quali valori vadano stimati [...] in breve, ciò che gli uomini debbano credere e ciò per cui debbano affannarsi»<sup>14</sup>. La creazione di mercati oligopolistici o monopolistici a seguito della ristrutturazione della domanda e dell'offerta come di un “*market of one*” rischia di minare la ragione e la giustificazione stessa dell'esistenza dei mercati e, cioè, la possibilità che si realizzino, nel loro ambito, condizioni di mutuo vantaggio. Senza il cemento del mutuo vantaggio la vita in comune sarebbe, nel peggiore dei casi, uno stato di natura hobbesiano dove «non c'è posto per l'industria, perché il frutto di essa è incerto, e per conseguenza non v'è cultura della terra, né navigazione, né uso dei prodotti che si possono importare per mare, né comodi edifici, né macchine per muovere e trasportare cose che richiedono molta forza, né conoscenza della faccia della terra, né calcolo del tempo, né arti, né lettere, né società, e, quel che è peggio di tutto, v'è continuo timore e pericolo di morte violenta, e la vita dell'uomo è solitaria, misera, sgradevole, brutale e breve»<sup>15</sup>. Ecco dunque la possibilità e la necessità di costruire relazioni sociali cooperative, fondate, nel solco della tradizione del liberalismo democratico, su ciò che John Stuart Mill definisce “la comunità del vantaggio”. L'idea secondo cui la vita sociale ed economica si costruisce attorno alla cooperazione finalizzata al reciproco e mutuo vantaggio. Andare a fondo a questa idea è, oggi, un'operazione tanto complessa quanto necessaria. Ha recentemente declinato questa visione l'economista inglese Robert Sugden, nel suo ultimo libro *The Community of Advantage*<sup>16</sup>. L'idea di mutuo vantaggio viene articolata in tre

<sup>13</sup> Cfr. C. Townley - E. Morrison - K. Yeung, *Big Data and Personalized Price Discrimination in EU Competition Law*, in “Yearbook of European Law”, Vol. 36, No. 1, 2017, pp. 683–748.

<sup>14</sup> F. A. von Hayek, *La via della schiavitù*, Milano, Rizzoli 1948, p. 81.

<sup>15</sup> T. Hobbes, *Leviatano* [1651], T. Hobbes, *Leviatano* [1651/2011] (trad. ita a cura di G. Micheli) Milano, BUR, 2011, pag 130.

<sup>16</sup> Cfr. R. Sugden, *The Community of Advantage*, Oxford, Oxford University Press 2018.

principi complementari secondo cui, oltre al beneficio reciproco, come elemento regolatore della vita associata, si aggiunge la visione del mercato come una rete di transazioni volontarie mutuamente vantaggiose e, infine, il fatto che nell'ambito di queste transazioni cooperative, debba stare al singolo individuo decidere cosa sia, per lui, vantaggioso e cosa no. Sembrano idee innocenti e quasi scontate; in realtà sono foriere di una rivoluzione concettuale che non solo ci aiuta a capire i movimenti della più stringente modernità, ma indirizzano verso strade che ne illuminano il futuro.

Lette su questo sfondo, per esempio, le piazze che in questi anni si sono risvegliate – Hong Kong, Santiago del Chile, Parigi, La Paz, Barcellona e Bogotá, solo per fare qualche esempio – assumono un colore particolare, quello della delusione e dell'esclusione, del rimpianto e del tradimento. La molla della promessa tradita di un vantaggio comune, magari non equamente distribuito, ma pur sempre un vantaggio per tutti, raggiungibile nell'ambito di una economia di mercato ben regolata. Promessa tradita che parla di esclusione di coloro che non avendo accesso ai vantaggi della crescita e rimanendo nelle code lunghe della distribuzione della ricchezza, si vedono sempre più marginali anche da un punto di vista politico e sociale. Strati crescenti della popolazione mondiale che diventano eterei politicamente parlando, del tutto ininfluenti. E non importa, in questo senso, se la rivendicazione è quella di una maggiore libertà nella ricca Hong Kong, o di trasporti pubblici alla portata di tutti nella popolosa e iniqua Santiago. La radice è la stessa. Da una parte si chiede maggiore libertà, dall'altra maggiore equità. Ma la richiesta, in fondo, è la stessa. La promessa della vita in comune, il mutuo vantaggio, negato e tradito, e la moneta del mutuo vantaggio non è la ricchezza per sé, o la libertà, o il potere politico o l'accesso all'informazione, ma sono le opportunità. In una tradizione autenticamente liberale, ricchezza, potere, informazione, partecipazione, istruzione, salute, diritti, non rappresentano dei fini in sé, ma sono mezzi per poter vivere la vita che ciascuno, individualmente, ritiene degna di essere vissuta. Nessuno dovrebbe dirci qual è questa forma di vita, ma ognuno dovrebbe pretendere di poterlo decidere da sé. Per questo il criterio di valutazione di ciò che è vantaggioso e di ciò che non lo è, all'interno di un certo patto sociale, può essere declinato solamente in termini di spazi di opportunità. Ciò equivale a chiedersi quanto la società nella quale vivo mi consente di scegliere tra modi di vita alternativi, quante opzioni ho concretamente a disposizione, quante diverse opportunità di scelta mi si offrono. Solo per fare un esempio, si può affermare che una società più ricca è migliore di una società meno ricca? In questo senso la risposta non può essere univoca. Perché la prima può essere bloccata in termini di mobilità sociale. Se la famiglia nella quale nasci, non per merito o demerito,

determinerà in maniera rilevante chi sarai da grande, le scuole a cui potrai avere accesso, la qualità delle cure sanitarie, le prospettive di partecipazione sociale e il peso politico che potrai esercitare, siamo sicuri che questa società, pure più ricca, possa essere ritenuta “migliore” di una nella quale lo spazio delle opportunità si presenta più ampio, nonostante un livello di reddito pro-capite inferiore? Possiamo anche essere ricchi e affluenti, eppure intrappolati in un sistema ingiusto di “impari opportunità”, socialmente patogeno e instabile, dove rendite di posizione, strutture di potere oligarchiche e un mercato eccessivamente concentrato possono dirottare la promessa di mutuo vantaggio solo verso alcuni e a discapito di molti che vedono i loro spazi di opportunità restringersi sempre più. E allora la frustrazione, il senso di tradimento, di sfiducia e di rimpianto che generano le piazze, attuali e potenziali.

Se questa diagnosi possiede un minimo di realismo descrittivo, ci dovrebbe indurre a porci una questione centrale. Qual è la via per dare risposte vere e credibili a questa profonda domanda di opportunità? La strada sembra essere esattamente contraria a quella percorsa negli ultimi decenni dalla politica di stampo populista: l’ascolto degli umori degli elettori e la risposta in termini di quei provvedimenti calibrati sulle preferenze della maggioranza di quegli stessi elettori. Questa politica si è dimostrata fundamentalmente inconcludente e perfino dannosa. Una semplice e radicale spiegazione sta nel fatto che le preferenze degli elettori, semplicemente, non esistono. Non esistono cioè strutture date e stabili di preferenze che, per ogni singolo individuo, determinano ordinamenti su possibili esiti o scenari. Nelle nostre teste non esiste niente di simile ad una classifica preconstituita su quanto ci piacciono le diverse aliquote fiscali o le diverse ipotesi di regolamentazione della cittadinanza o sui vari gradi di tolleranza religiosa o, ancora, sulle proposte alternative di tutela dell’ambiente. Uno dei risultati più forti e robusti dell’economia comportamentale degli ultimi decenni mostra, infatti, che le nostre preferenze non sono “date”, ma sono “costruite” e sono quindi malleabili, variabili nel tempo, ambigue ed incerte. A volte, fino al punto di non poter decidere cosa “preferire”, se non dopo aver scelto. Si capisce bene, quindi, che, se ci poniamo nella prospettiva di una politica davvero rispettosa delle persone, di come siamo realmente, e non di come le piacerebbe che fossimo; una politica, quindi, che tenga conto di come pensiamo, di come decidiamo e di come funzionano, nei fatti, i nostri cervelli, allora l’ascolto del popolo è solo un espediente retorico di bassa lega per mascherare scelte prese altrove, non certo nell’agorà pubblica e democratica. La stessa retorica vuota della democrazia diretta o del popolo che decide. In questi termini, far decidere al popolo o agli iscritti alle piattaforme online significa solo fargli ratificare scelte già prese. Uno standard piuttosto basso per ogni idea

di democrazia liberale. Ma ci sono possibili alternative, per fortuna. Alternative che per essere credibili, dovrebbero fondarsi su quattro pilastri: su un approccio contrattualista, sul concetto di responsabilità, sul principio del mutuo vantaggio e sul criterio di opportunità. L'approccio contrattualista prevede che ogni scelta che produce conseguenze su di me, direttamente o indirettamente, debba essere l'esito di un'adesione volontaria ad un accordo sottoscritto dalle parti. Se uno dei contraenti desidera che l'altro compia una serie di azioni, faccia la sua parte per raggiungere l'obiettivo comune, occorre che lo convinca attraverso argomenti validi; attraverso argomenti che l'altra parte ritiene validi. È questo lo spazio del dibattito pubblico in una democrazia liberale. È la politica a dover elaborare delle proposte e a dover convincere, sulla base di argomenti validi, i cittadini del fatto che tali proposte andranno a promuovere il loro interesse; un interesse che in questo senso non può che assumere la forma di un mutuo vantaggio. L'alternativa a questa prospettiva non può che essere quella di una, più o meno velata, autocrazia, nel migliore dei casi benevolente, nel peggiore estrattiva, ma sempre illiberale. L'impressione è che, soprattutto nel panorama della nostra politica, nessuna delle componenti in gioco abbia la voglia o la capacità di assumersi la responsabilità di esercitare questo ruolo. Da una parte c'è il finto ascolto delle istanze popolari e dall'altra, la proposta vagamente impositiva di politiche, magari orientate ad un ragionevole buon senso, ma scarsamente convincenti e di poca presa. Manca la fatica della persuasione, o forse prevale il fastidio per la necessità di una legittimazione che non può che arrivare dai cittadini.

## 6 | CONCLUSIONI

In questo breve saggio ci siamo voluti concentrare su uno degli aspetti forse meno studiati, ma certamente più rilevanti, già dal prossimo futuro, che possono derivare dall'utilizzo di tecnologie legate ai *big data* e alla loro applicazione a tecniche di *micro-targeting* e *algorithmic consumer price discrimination*. Si tratta, in definitiva, di tecniche attraverso le quali sui mercati elettronici è possibile operare una discriminazione di prezzo di primo grado (stesso prodotto venduto a prezzi differenti a consumatori differenti), sulla base di dati ricavati dalla vita online dei consumatori che vengono utilizzati per stimare con una precisione inimmaginabile fino a pochi anni fa, il prezzo di riserva, vale a dire, la disponibilità massima di ciascun individuo a pagare per acquistare un certo bene. In questo modo i mercati continuano a produrre *gains from trade*, e surplus, a funzionare, cioè, in maniera efficiente, mentre ciò che viene alterato è il modello distributivo del sur-

plus prodotto. La discriminazione di prezzo di primo grado, infatti, soprattutto in mercati non fortemente competitivi, consente al produttore di estrarre gran parte del surplus a tutto danno del consumatore. Queste pratiche dalla diffusione, al momento, ancora contenuta o utilizzate in via “esplorativa” diventeranno, se non regolate adeguatamente, estremamente diffuse e pervasive. I pericoli che si intravedono riguardano non solo fenomeni di intrusione profonda nella privacy individuale, ma anche una compromissione del principio di mutuo vantaggio su cui si fondano le democrazie liberali di mercato. L'emergere di una percezione in base alla quale il sistema di mercato, ed in particolare quello fondato sugli scambi elettronici, possa favorire processi ritenuti profondamente ingiusti e discriminatori sul lato della domanda potrebbe minare alla radice il patto socio-economico che governa ancora le nostre democrazie. Per questa ragione si ritiene importante l'apertura di un dibattito pubblico che, da una parte, riguardi l'informazione e l'emersione di tali pratiche e, dall'altra, quelli che possono essere i fondamenti giuridici e le forme di regolamentazione più adeguate a livello europeo e internazionale. Da questo punto di vista, infatti, la giurisprudenza appare ancora in grave ritardo rispetto alle innovazioni tecnologiche e alla loro velocità di evoluzione. In ultimo non si può non ricordare che alla base del funzionamento di un mercato ben ordinato non si pone esclusivamente il principio di efficienza, ma, come mostrato da importanti risultati degli economisti comportamentali<sup>17</sup>, anche quelli di giustizia ed equità.

---

<sup>17</sup> Cfr. D. Kahneman - J. Knetsch - R. Thaler, *Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market*, in “The American Economic Review” 76(4), 1986, pp. 728-741.