



l'opinione

di **Daniele Tirelli**

Comparazione prezzi, irresistibile utopia

Leggendo alcune tesi di laurea (peraltro ben fatte) sulle meraviglie del “mobile” (aggettivo sostantivato inglese, da leggersi moubail, e non mobile inteso quale oggetto d’arredamento, ndr) ho maturato una riflessione. I giovani sono comprensibilmente entusiasti per le nuove tecnologie, ma sono anche esposti alle suggestioni dei cattivi maestri, guru e opinionisti internazionali, sempre poco dotati di senso critico. I retailer, più freddi nel valutare, intuiscono che ci sono cose che gli smart phone o le altre “technological wonders”, per principio, non potranno mai fare. Una delle idee più assurde che circolano è la promessa ai clienti dei supermercati di poter comparare i prezzi della loro spesa quotidiana.

Immaginiamo che io sia nel supermercato A. Prendo una confezione di pasta da 65 centesimi. Fotografo il codice a barre e sullo schermo mi compaiono i prezzi della stessa marca nei supermercati vicini geolocalizzati. Apprendo che in B potrei acquistarlo a 0,55 euro. Scopro, però, che in A risparmio 0,8 centesimi su una confezione di fazzoletti. Che faccio? Esco e salgo in macchina per andare in B? Potrei forse, dopo aver calcolato il risparmio complessivo sul totale della mia spesa. E qui sorge un problema. Ammettiamo che qualcuno elabori un servizio di rilevazione di tutti i prezzi (diciamo un milione di referenze?) praticati in Italia. Trascuriamo poi l’enorme potenza necessaria ad elaborare simultaneamente e in tempo reale,

tutti i giorni, per milioni di clienti come me, il calcolo comparato della spesa. Restano comunque altri problemi ben più ardui.

Il gioco non vale la candela

Per almeno quattro motivi. Primo: i prodotti della mia lista comuni a tutti i miei negozi abituali A, B, C, D sono in genere il 15-25% del totale. Dunque, come si può calcolare il risparmio effettivo se $\frac{3}{4}$ delle voci ne vengono escluse? Secondo: la metà della mia spesa

za D,G,H,I ... e così via. In breve per funzionare il sistema dovrebbe basarsi su indagini censuarie, cioè essere onnisciente (e quindi molto costoso). Ciò nonostante il grado di “overlapping” per ogni cliente resterebbe sempre al 15-25%. Infine, ironia della sorte, dopo aver costruito questa macchina mostruosa (che fu il sogno dei burocrati comunisti) scopriremmo che il gioco non vale la candela. Costateremo che difficilmente il risparmio in A rispetto a B o C sarebbe di qualche rilevanza a fronte dei costi impliciti nel cambiare negozio.

Scopriremmo cioè che il libero mercato riesce magicamente ad equilibrare l’insieme dei prezzi. È infatti un processo autopoietico, che si organizza spontaneamente. Ogni mattina i responsabili dei negozi di Rozzano adeguano i prezzi a quelli di Assago, e questi a quelli di Buccinasco e quest’ultimi a quelli di Corsico e via proseguendo lungo una ragnatela fitissima di interazioni. Così, senza nessun bisogno di tanti calcoli, i milioni di prezzi praticati nei supermercati di Milano si trovano, giorno dopo giorno, “quasi in linea” con i milioni di prezzi di Torino, di Roma o di Palermo.

Come nel caso di Internet ai tempi della bolla, la business community sembra perdere ogni tanto il senso della realtà e il lume della ragione prostrandosi a nuovi idoli tecnologici e dimenticando le sagaci riflessioni sulla formazione dei prezzi, che qualche saggio economista ci ha offerto da oltre un secolo. È il mercato a piegare la tecnologia, non viceversa. ■

UNA DELLE IDEE PIÙ ASSURDE È LA PROMESSA AI CLIENTI DEI SUPERMERCATI DI POTER CONFRONTARE I PREZZI DELLA LORO SPESA QUOTIDIANA

è costituita da prodotti deperibili (carne, frutta, gastronomia, ecc.) che sono disomogenei come rapporto prezzo/qualità percepita in ogni negozio, quindi non raffrontabili. Terzo: il sistema dovrebbe segnalarmi se in certi giorni e in certi orari il prodotto manca dallo scaffale. Quarto: il calcolo dovrebbe tenere conto anche delle promozioni (punti fedeltà, per esempio) attive in ogni negozio. Ovviamente oltre ad informare me su ciò che avviene in A,B,C,D, si dovrebbe rispondere anche a mio cugino che in un’altra zona di Milano frequenta i punti di vendita C,D,E,G e sua sorella che utiliz-