

# BIG DATA E PREZZI PERSONALIZZATI

di Mariateresa Maggiolino (\*)

## Abstract

Big data analytics seems to pave the way to personalized prices — a species of price discrimination that mass society buyers are not used to or aware of. Thus, to take a preliminary picture of this new phenomenon, initially the article explains how personalized prices spring off from big data, how they fit the economic notion of price discrimination, how buyers perceive them, and how they affect consumer and social welfare. Then, to put this initial picture in an even earlier legal frame, the article discusses some of the legal issues connected to the *level* of personalized prices, on the one hand, and to the *process* whereby they are calculated and charged to consumers, on the other. However, the article concludes that the time is not yet ripe to speak any final word in relation to personalized prices — a phenomenon that is not even widespread.

Grazie alle analisi inferenziali e predittive elaborate sulla scorta dei big data, ad oggi i prezzi personalizzati — una specie di discriminazione di prezzo cui gli acquirenti della società di massa non sono abituati o di cui non sono consapevoli — sembrano possibili. Così, onde disegnare un quadro preliminare di questo nuovo fenomeno, l'articolo spiega dapprima come i prezzi personalizzati scaturiscano dai big data, come si coniughino con la nozione economica di discriminazione di prezzo, come gli acquirenti li percepiscano e come essi incidano sul benessere dei consumatori e sul benessere sociale. Successivamente, al fine di collocare questa immagine iniziale in una cornice legale ancor più preliminare, l'articolo discute alcune delle questioni legali legate al *livello* dei prezzi personalizzati, da un lato, e al *processo* attraverso il quale vengono calcolati e applicati ai consumatori, dall'altro. Ad ogni buon conto, l'articolo si conclude osservando come i tempi non siano ancora maturi per esprimere un giudizio conclusivo sul fenomeno, peraltro non ancora diffuso, dei prezzi personalizzati.

## Parole chiave:

Prezzi personalizzati, discriminazione, antitrust, dati personali, correttezza

## Classificazione JEL:

K21 — Antitrust Law, K29 — Other.

---

(\*) Associate Professor (L 230/05), Diritto Commerciale, Università Commerciale Luigi Bocconi.

SOMMARIO: 1. Introduzione. — 2. La discriminazione di prezzo e i prezzi personalizzati nel pensiero economico. — 3. Dai big data ai prezzi personalizzati. — 4. I prezzi personalizzati e l'ostilità dei discriminati. — 5. I prezzi personalizzati e il benessere. — 6. Il *quantum* dei prezzi personalizzati. — 6.1. L'illecito discriminatorio nel diritto antitrust. — 6.2 La natura eccezionale dell'obbligo della parità di trattamento (*cenni*). — 7. Il processo di formazione dei prezzi personalizzati. — 7.1. Gli eventuali profili di scorrettezza della discriminazione perfetta. — 7.2. La tutela dei dati personali e delle identità digitali nell'offerta di prezzi personalizzati (*cenni*). — 7.3. (*Segue*) Le discriminazioni con conseguenze socio-politiche implicate dai prezzi personalizzati (*cenni*). — 8. Conclusioni.

TOSCA

*Salvatelo!*

SCARPIA

*Io?... Voi! (...)*

*Via, mia bella signora, sedete qui. Volete che cerchiamo insieme il modo di salvarlo?*

*E allor... sedete... e favelliamo.*

TOSCA

*Quanto?*

SCARPIA

*Quanto?*

TOSCA

*Il prezzo!*

SCARPIA

*Già - Mi dicon venal, ma a donna bella non mi vendo a prezzo di moneta.*

*Se la giurata fede*

*devo tradir... ne voglio altra mercede (...)*

TOSCA

*Ah! miserabile... l'orribile mercato!*

(Scena Quinta, Atto Secondo, TOSCA, musica di G. Puccini, libretto di G. Giacosa e L. Illica)

## 1. Introduzione.

Il lettore perdonerà se, per esigenze grafiche, si è scorciato il celeberrimo duetto in cui Tosca, la protagonista dell'omonima opera di Giacomo Puccini, domanda a Scarpia, capo della polizia papalina, il prezzo per la liberazione del suo innamorato, Mario Cavaradossi, e il barone risponde richiedendo una « altra mercede » che la diva rifiuta quale « orribile mercato ». Tuttavia, si sono voluti qui riportare tali versi perché essi offrono delle affascinanti suggestioni a chi voglia studiare il fenomeno dei prezzi personalizzati calcolati sulla scorta dei c.d. big data <sup>(1)</sup>.

Procediamo allora con ordine. Come insegna la teoria economica (cfr. paragrafo 2), si dice personalizzato il prezzo che uguaglia la massima cifra che un possibile acquirente

<sup>(1)</sup> Per una prima e non “informatico-ingegneristica” spiegazione del fenomeno big data si rinvia a V. MAYER-SCHONEBERGER, K. CUKIER, *Big data. A revolution that will transform how we live, work and think*, New York, Hodder & Stoughton, 2013 e T. DAVENPORT, *Big data at work: dispelling the myths, uncovering the opportunities*, Boston, Harvard Business Review Press, 2014.