

## Nuove frontiere del mercato: dagli USA arriva il “surveillance pricing”

Il **surveillance pricing** è l’incarnazione del sogno del tardo capitalismo alimentato dai **Big Data**: un sistema in cui i prezzi di vendita variano per ogni utente in base al suo profilo, alle abitudini di consumo e alla propensione alla spesa. Ciò che un tempo veniva considerato l’affronto estremo ai diritti dei consumatori si sta trasformando, silenziosamente, in una pratica sempre **normalizzata nella quotidianità digitale**. Tuttavia, alcune realtà iniziano a opporsi a questa deriva, denunciando la perdita di trasparenza e l’erosione del principio di uguaglianza nel mercato.

Come impostazione, il *surveillance pricing* ricorda da vicino una pratica ormai consolidata e accettata dal sistema, ma che continua a [suscitare critiche](#): quella dei **prezzi dinamici**. Camere d’albergo, biglietti aerei e ingressi ai concerti tendono ormai ad avere regolarmente un costo variabile e imprevedibile, determinato da algoritmi che sostengono di valutare fattori di mercato come la domanda, la disponibilità delle forniture o persino le condizioni meteorologiche previste per un certo giorno. A differenza di questo *dynamic pricing*, il *surveillance pricing* agisce però su una dimensione molto più **individuale e intima**, basandosi sui dati personali del consumatore e generando così **disuguaglianza** tra due persone che acquistano lo stesso prodotto dal medesimo esercente.

Uno [studio](#) della Federal Trade Commission (**FTC**), pubblicato nel gennaio 2025, ha messo in guardia sul fatto che i rivenditori non si limitano a utilizzare i dati forniti volontariamente dai clienti, ma possono anche sfruttare sistemi di *tracking pixel* per modificare il prezzo di un servizio in base a **informazioni tecniche e comportamentali**: l’indirizzo IP del computer, il modello del dispositivo, le abitudini di navigazione o le impostazioni linguistiche. Il documento cita un ipotetico emblematico: “una persona che visita il portale di un’istituzione finanziaria con un indirizzo IP statunitense, ma con impostazioni di lingua in spagnolo, potrebbe ricevere offerte diverse dalla norma per quanto riguarda carte di credito e trasferimenti bancari”.

La ricerca si concentra su scenari teorici, ma è evidente che le sue osservazioni affondano le radici in casi reali, come suggerisce il fatto che molte delle note di riferimento sono state segretate. Comprendere la reale portata del fenomeno non è semplice: le aziende che adottano pratiche di *surveillance pricing* **raramente lo dichiarano in modo trasparente**, preferendo ammettere soltanto che i prezzi vengono aggiornati in tempo reale da algoritmi e sistemi di intelligenza artificiale. Una spiegazione che, pur confermando l’uso di tecniche automatizzate, non offre elementi sufficienti per comprendere le logiche e i criteri con cui tali variazioni vengono applicate.

La piattaforma [PsPrices](#) denuncia per esempio che **Sony** avrebbe iniziato nel novembre 2025 a testare il formato dei prezzi dinamici su alcuni prodotti digitali distribuiti nell’Unione

Europea - una pratica che ha [suscitato clamore](#) solo a marzo 2026, quando la sperimentazione è stata estesa anche agli Stati Uniti. Secondo diverse testimonianze, il PlayStation Store offrirebbe **sconti personalizzati per ciascun utente**, generando risultati d'acquisto che variano da persona a persona. Una dinamica che richiama il *surveillance pricing*, ma con una sfumatura più ambigua poiché la personalizzazione non riguarderebbe direttamente il prezzo base, bensì il livello di sconto applicato, rendendo ancora più difficile definire la legittimità della strategia commerciale.

Per affrontare questi gradi di sfumatura, il mondo politico sta iniziando a reagire in maniera più diretta. In **Canada**, Avi Lewis, leader del Nuovo Partito Democratico (NDP), [ha chiesto](#) al governo di vietare esplicitamente queste pratiche, definendole “inquietanti” e “inique”. Negli **Stati Uniti**, il Maryland si prepara a introdurre il prossimo ottobre il *Protection from Predatory Pricing Act*, un pacchetto di norme che impedirà alle aziende di modulare le offerte in base ai dati personali dei singoli consumatori. Qualcosa si muove anche in **Unione Europea**. Premettendo che, sul piano teorico, le forme più estreme del modello dovrebbero già essere limitate dal Regolamento generale sulla protezione dei dati (**GDPR**), che vieta l'uso di dati personali per fini non trasparenti o discriminatori, e dalla **Direttiva sulle pratiche commerciali sleali**, a queste [potrebbe in futuro aggiungersi](#) il **Digital Fairness Act (DFA)**, un pacchetto legislativo in fase di elaborazione che mira a contrastare le tecniche e le pratiche commerciali non etiche legate ai *dark pattern*, al marketing d'influenza, alla progettazione di prodotti digitali che generano dipendenza e alla profilazione online, soprattutto quando sfrutta le vulnerabilità dei consumatori a fini commerciali.



## Walter Ferri

Giornalista milanese, per *L'Indipendente* si occupa di analisi nel campo della tecnologia, dei diritti informatici, della privacy e dei nuovi media, indagando le implicazioni sociali ed etiche delle nuove tecnologie. È coautore e curatore del libro *Sopravvivere nell'era dell'Intelligenza Artificiale*.