

FROM PROTEST TO CONSUMER BARGAINING POWER

The Selective Fuel Boycott as an Economic Hypothesis: Feasibility Conditions, Theoretical Scenarios, and Prospects for Verification



Preliminary Feasibility Study

Introduction

The relationship between businesses and consumers is generally described in terms of competition, individual choice, and price formation. The consumer purchases a good or service, the firm offers it, and the market coordinates—with varying degrees of efficiency—the decisions of both parties. While this model is useful, it does not account for all economic possibilities. Under certain circumstances, demand can also become a tool for exerting pressure: not merely a response to prices and the quality of the offering, but a variable that consumers consciously seek to alter in order to influence a business's decisions.

A selective boycott falls into this category. It consists of deliberately reducing purchases from a specific business, shifting them—when possible—to competing alternatives, or postponing or reducing purchases. Its effectiveness does not automatically depend on the number of people who claim to participate, nor on the public visibility of the initiative. It depends on the actual share of demand diverted, the duration of the reduction, the possibility of substituting the supplier, the economic margins involved, and the reactions of the affected company.

In the fuel sector, this scenario warrants specific examination. The product is relatively homogeneous, the expense is recurring, and consumers can often choose among different gas stations. At the same time, mobility imposes geographical constraints, a substantial portion of the price consists of taxes, and the cost of the product depends on international markets and conditions that individual operators do not fully control. The issue, therefore, is not to determine in the abstract whether consumers can exert pressure, but to identify under what conditions a selective reduction in purchases could become economically significant.

This paper aims to examine the feasibility of this hypothesis by developing an initial theoretical and quantitative framework. It does not constitute an empirical simulation of an actual boycott, does not estimate the effect of a campaign that has already taken place, and does not define an operational strategy. Its purpose is preliminary: to clarify the problem, identify the relevant variables, demonstrate how certain mechanisms might function, and determine the information needed for a potential more advanced phase of study.

1. Demand as a Form of Economic Power

Market power is often associated with a firm's ability to influence prices, quantities, contractual terms, or access to a product. From this perspective, the consumer is primarily seen as the party subject to the terms of supply, except when able to choose a competitor. But individual choice and collective choice do not necessarily have the same economic significance: a single purchase made elsewhere may be irrelevant to the firm, while a coordinated and persistent shift in demand can affect revenues, the utilization of the distribution network, and pricing decisions.

The fundamental issue, therefore, is the difference between intention and observable behavior. A person may declare support for a boycott and yet continue, out of convenience or necessity, to shop at the retailer in question. Conversely, participation on a limited scale can produce local effects if concentrated in areas where accessible alternatives exist and if it involves a substantial portion of regular purchases.

The nominal size of the mobilization, on its own, does not allow for a measurement of the actual pressure (John & Klein, 2003; Sen et al., 2001; Smith et al., 2004).

For this reason, it is useful to distinguish at least four variables: the number of participants, the share of purchases they divert, the duration of the diversion, and the portion of that demand that the company subsequently manages to recover. These are distinct and non-interchangeable factors. A large number of participants may correspond to a modest reduction in sales volume, while a smaller but consistent group may have a measurable effect in a specific market segment.

In economic terms, a boycott can be viewed as an attempt to alter a firm's residual demand: the quantity it manages to sell given consumers' decisions and the available alternatives. If the loss of demand is sufficiently large and persistent, the firm may have an

incentive to react. However, the reaction can take different forms: price cuts, promotions, reallocation of sales, changes in communication, or no visible changes, if the cost of reacting exceeds the expected benefit.

Demand does not, therefore, automatically translate into bargaining power. It can become so when the reduction in purchases is credible, economically significant, and sufficiently difficult to counteract. The transition from protest to economic pressure requires precisely verifying these conditions.

2. Why Fuels Are an Interesting Case Study

Fuel has certain characteristics that make an examination of selective boycotts plausible, at least in theory. Gasoline and diesel are relatively standardized products: given the same type and specifications, many drivers can switch from one gas station to another without substantially altering the product they purchase. The frequency of purchases and the visibility of prices can also make it easier to perceive savings or differences between retailers.

These characteristics, however, should not be overestimated. Fuel is not a good purchased in a perfectly homogeneous market, where all gas stations are equally accessible. Proximity to home or work, road conditions, operating hours, the type of service, payment methods, personal habits, and the presence of independent gas stations all influence the choice. For some drivers, switching may be simple; for others, it may involve detours, extra time, or costs that offset part of the financial benefit.

A second factor concerns the composition of the price at the pump. The price paid by the consumer does not correspond to the company's net revenue or to the individual gas station's profit margin. It includes tax components and costs that may vary independently of a specific company's business decisions. Data from the Ministry of the Environment and Energy Security distinguish, in the monthly series, between price, VAT, excise tax, and price net of taxes; monthly averages are calculated by weighting weekly prices by the number of days they were valid in the month. This distinction is essential to avoid attributing to the company variations that depend on taxes or external conditions.

A third factor is the distribution structure. The brand visible at a gas station does not always correspond to the entity that directly operates the facility or bears the full economic risk. A change in volumes at a station can affect the brand owner, the operator, and other entities in the supply chain differently. Consequently, a reliable simulation should distinguish—when the data allow it—between the oil company, the retail network, the individual station, and the operator.

This sector is therefore suitable for an initial analysis precisely because it combines product substitutability and real constraints. However, it is not possible to infer from these characteristics that a boycott would necessarily be effective: they merely indicate which mechanisms are worth examining.

3. The central question: What needs to be demonstrated?

A feasibility study should start with a narrowly defined question: Can a selective and sustained reduction in purchases generate sufficient economic pressure to alter the decisions of the affected operator, or can it be absorbed without significant changes?

The question involves two distinct issues. The first is quantitative: we need to understand how much the reduction in volume might affect the economic contribution generated by sales. The second is behavioral: we must assess how the firm might react and to what extent that reaction might mitigate the initial effect. The first issue can be addressed with simple models, provided the assumptions are explicit; the second requires data and information that, at this stage, are not yet sufficiently available for an empirical estimate.

It is equally important to clarify that any economic effectiveness does not necessarily coincide with the achievement of the political or social objective pursued by the proponents. A firm may experience a loss in sales without changing its behavior; it may offer discounts without altering the contested decision; or it may react in a way that shifts part of the costs to other parties. The link between commercial pressure and the final outcome is therefore a separate issue that cannot be resolved by calculating volumes alone.

This study therefore examines feasibility on three levels: the material possibility of shifting purchases, the economic possibility of making the pressure perceptible, and the methodological possibility of verifying whether any observed changes are in fact attributable to the initiative. Only the third level can allow, at a later stage, for distinguishing a causal effect from a mere temporal coincidence.

4. From the Adherence Rate to the Actual Loss in Sales

The first step is to distinguish between the reported participation rate and the actual loss in volume suffered by the firm. Let Q_0 denote the initial volume of fuel sold by the operator during a given period. Let d be the volume that, relative to a baseline scenario, is effectively lost by the firm as a result of the boycott.

The quantity sold after the reduction, before any commercial reaction, is:

$$Q_1 = Q_0(1 - d)$$

The formula is simple, but the meaning of d must be treated with caution. It represents the assumed proportion of sales volume lost relative to a baseline scenario, not the percentage of people who participate in the boycott. In an empirical analysis, the decline attributable to the initiative would have to be distinguished from changes that would have occurred in its absence. Accordingly, d is an assumed parameter in the theoretical model, whereas the corresponding causal effect would need to be estimated empirically. If 20% of drivers say they're participating but only a portion of them switch gas stations, the actual loss may be

much less than 20%. Conversely, some participants may transfer a higher-than-average share of their purchases, amplifying the effect on sales volumes.

The actual loss also depends on time. A change limited to a few days may have different consequences than a reduction sustained over months. Some drivers may refuel earlier or later than usual, causing fluctuations that do not equate to a permanent reduction in consumption. To assess the effect, it is therefore necessary to observe a period long enough to distinguish a stable shift in purchases from normal variations in refueling schedules.

Finally, not all of the lost volume disappears from the market. Part of it may be transferred to competing retailers, while another part may be temporarily postponed or reduced through more economical use of the car. For the targeted operator, the decisive figure is the volume it can no longer sell; for the market as a whole, however, it is important to distinguish between a shift in demand and a decrease in total consumption.

This distinction will be central to the empirical phase. Without data on volumes, the reduction in observed prices or changes in the number of gas stations visited cannot be taken as direct measures of the boycott's success.

5. A Minimal Economic Model: Volumes, Margins, and Commercial Response

To illustrate the possible effect on the firm's results, we can use a simplified model based on unit contribution. Let m denote the hypothetical unit contribution per liter sold: the amount available from each liter to cover other costs and contribute to the firm's overall result. In this model, m is a simplifying parameter, not a verified accounting margin or a measure of net profit. Its actual value may vary across firms, stations, contractual arrangements, and periods; it should not be interpreted as a uniform measure of profitability across all facilities.

The initial contribution for the period is:

$$C_0 = Q_0 m$$

After a reduction in volume equal to d , while keeping the unit contribution m constant, the contribution becomes:

$$C_1 = Q_0(1 - d)m$$

The loss relative to the initial state is therefore:

$$\Delta C = C_0 - C_1 = Q_0 d m$$

This expression illustrates the fundamental mechanism: given a constant unit contribution m , the loss in total contribution increases with the initial volume, the proportion of lost

sales, and the unit contribution per liter. However, it does not show what the actual margin of a specific company is, nor does it allow for the calculation of its net income. It is merely a representation of the relationship between quantity and unit contribution.

In reality, the margin can vary due to fuel purchase costs, contractual terms, promotions, logistics, and operating costs. Furthermore, a decline in sales at some stations may be offset by an increase at others, even within the same network. The model does not automatically account for these differences: it serves to identify the variables that a subsequent simulation will need to estimate.

To make the calculations easier to understand, a purely illustrative value of 0.167 euros per liter—that is, 16.7 cents—can be used. This value should not be interpreted as the verified margin of Eni or any other company: it is a hypothetical parameter, chosen to illustrate the orders of magnitude and ensure the mathematical steps are reproducible.

Table 1 — Theoretical Effect of Volume Loss

Initial assumptions:

- Initial volume $Q_0 = 1,000,000$ liters
- Hypothetical unit contribution $m = 0.167$ €/liter
- Initial contribution: 167,000 euros.

Decline in Sales Volume	Remaining Volume (liters)	Contribution Margin per Liter (€)	Total Contribution (€)	Reduction in Contribution (€)
5%	950,000	0.167	158,650	8,350
10%	900,000	0.167	150,300	16,700
20%	800,000	0.167	133,600	33,400
30%	700,000	0.167	116,900	50,100

The table is not a prediction of how a real company would respond. It merely shows that, within the model, a 20% reduction in volume would result in a proportional reduction in contribution, assuming the unit contribution remains unchanged. Its usefulness is primarily conceptual: it makes it clear why the actual share of lost sales is more important than the nominal number of sign-ups.

6. The firm's response: recovery of volumes and reduction in margin

A company experiencing a decline in sales is not necessarily powerless. It can lower prices, launch promotions, step up marketing efforts, adjust terms of sale, or rely on other areas of its business. The ability to react is one of the main reasons why it is not enough to calculate the initial loss: we must also examine the firm's ability to recover a portion of the demand.

Let's therefore introduce r , the proportion of the initially lost volume that the company manages to recover. If the initial loss is d , the proportion of volume recovered relative to the initial level is $r \cdot d$. The final volume, in this model, becomes:

$$Q_2 = Q_0(1 - d + rd)$$

If the firm recovers half of the initially lost volume, $r = 0.5$. An initial volume loss of 20% would then leave a residual volume reduction of 10% relative to the initial level, under the assumptions of the model. This represents recovered sales volume, not necessarily the return of the same customers. However, the parameter r is not an observed value: in reality, it may depend on the intensity of the commercial response, the elasticity of demand, the actions of competitors, and the duration of the protest.

A price reduction can help restore sales volumes, but it comes at a cost. Let x denote the decrease in margin per liter due to the commercial response. Assuming, for simplicity, that each liter sold after the response contributes $(m - x)$, the contribution becomes:

$$C_2 = Q_0(1 - d + rd)(m - x)$$

The formula highlights a trade-off. Recovering sales may be worthwhile, but not necessarily if doing so requires giving up too large a portion of the margin. The optimal response depends on the relationship between the recoverable volume and the unit cost of the discount, as well as on the firm's costs and objectives.

To avoid misunderstandings, x should not automatically be equated with a reduction in the pump price. The retail price includes taxes and other components, while the margin of the responding firm may vary differently. In the model, x directly represents a hypothetical reduction in the contribution per liter; interpreting it as a discount at the pump would require additional assumptions about how the reduction is passed on to the margin.

Table 2 — Illustrative scenarios with an initial volume loss of 20%

Scenario	Final Sales Volume (liters)	Contribution Margin per Liter (€)	Total Contribution (€)
Initial decline, with no recovery	800,000	0.167	133,600
50% recovery, no margin reduction	900,000	0.167	150,300
50% recovery, margin reduced by €0.005	900,000	0.162	145,800
50% recovery, margin reduced by €0.01	900,000	0.157	141,300
50% recovery, margin reduced by €0.02	900,000	0.147	132,300

Initial assumptions:

- Initial volume: 1,000,000 liters
- Initial margin: 0.167 €
- Initial loss: 20%, equal to 200,000 liters
- Estimated recovery: 50% of lost volume, equal to 100,000 liters
- Final volume after recovery: 900,000 liters

This comparison is useful because it shows that the same response can produce different results depending on the cost incurred to recover sales. In this example, a two-cent-per-liter reduction in the margin brings the theoretical contribution slightly below that achieved after the initial loss without a response. It does not follow that a real company would react in this way, nor that the values considered are representative of the industry: the result depends entirely on the assumptions made.

6.1. The Recovery Threshold

A theoretical recovery threshold can be derived to determine what proportion of the initially lost volume would need to be recovered for total contribution, after the commercial response, to equal or exceed the contribution obtained after the initial volume loss without a response.

Setting $C_2 \geq C_1$, we obtain:

$$Q_0(1 - d + rd)(m - x) \geq Q_0(1 - d)m$$

Eliminating Q_0 and rearranging the terms:

$$r \geq (1 - d)x / [d(m - x)]$$

This expression assumes that the recovered volume is rdQ_0 , that the unit contribution on all post-response sales is reduced uniformly from m to $m - x$, and that the reference is the contribution obtained after the initial volume loss but before any commercial response. The threshold is defined for $d > 0$ and $m > x$. If recovery is limited to the initially lost volume, the recovery rate must satisfy $0 \leq r \leq 1$, while the reduction in unit contribution must satisfy $0 \leq x < m$.

If the calculated threshold exceeds 100%, the required recovery is infeasible under the model's definition of r , which limits recovery to the initially lost volume. Reaching the reference contribution would then require a smaller reduction in unit contribution or another source of compensation. A threshold at or below 100% indicates only mathematical feasibility under the stated assumptions, not that the required recovery is commercially achievable.

Table 3 — Theoretical Minimum Recovery Rate

Initial assumptions:

- Initial margin: $m = 0.167$ €/liter
- The threshold indicates the proportion of initially lost volume that would need to be recovered for the contribution to return to at least the level reached after the initial loss, assuming no commercial response

- Percentages exceeding 100% indicate that recovering only the initially lost volumes would not be sufficient

Initial Sales Decline	Margin Reduction of €0.01/L	Margin Reduction of €0.02/L	Margin Reduction of €0.03/L
5%	121.0%	258.5%	416.1%
10%	57.3%	122.4%	197.1%
20%	25.5%	54.4%	87.6%
30%	14.9%	31.7%	51.1%

The table highlights an important relationship: given the same reduction in the unit contribution, a larger initial loss mathematically results in a lower recovery percentage needed to offset that reduction. This is because, when the volume initially lost is greater, there is also a larger amount of sales that can potentially be recovered. However, this relationship does not imply that a larger loss is necessarily more likely, sustainable, or advantageous for those promoting a boycott.

The model thus clarifies an essential point: economic pressure depends not only on the amount of demand lost, but also on the firm's possible response. The actual simulation will need to estimate both elements, avoiding the treatment of parameters as known when, at this stage, they are merely hypotheses.

7. The problem of substitutability: where does the demand that leaves a brand go?

A loss in sales for one operator does not necessarily correspond to a decrease in overall fuel demand. If a driver who previously refueled at one network switches to a competitor, the volume is transferred within the market. For the company in question, the change may be significant; for the sector as a whole, consumption remains virtually unchanged.

This distinction has important implications. If the boycott targets a single brand and purchases are shifted to other gas stations, the pressure is concentrated on the targeted operator. If, on the other hand, the initiative leads to reduced car use or delayed refueling, the effect may extend to the total volume sold. These are different mechanisms, with different consequences for businesses, operators, and consumers.

The possibility of substitution depends on the geographic distribution of stations and the costs of switching. To estimate this, it is not enough to know the national number of gas stations: one must know which alternatives are actually accessible to those who purchase fuel at a given station. A competing station just a few minutes away can make switching easy; an isolated station, a highway station, or an area with little competition can significantly reduce the range of choices.

The shift in demand may also be incomplete. Some consumers may switch brands only for part of their fuel purchases; others may alternate between multiple stations depending on prices. Still others may continue to choose their usual brand for practical or commercial

reasons. For this reason, the actual volume share lost must be treated as a variable to be measured, not as a figure that can be derived directly from the number of participants.

A future analysis could divide the market into geographic areas and compare the availability of alternatives, the distance from competing facilities, and price differences. This information would make it possible to describe the conditions under which switching is more or less easy, without having to determine in advance where or how an initiative should be carried out.

8. Prices, Unit Contributions and Taxes: why Pump Prices alone are insufficient

The price paid by the motorist is the most visible factor, but it is not necessarily the best measure of the economic pressure exerted on a business. A price may rise due to the cost of the product, exchange rates, taxes, or other external factors; it may also fall even when demand remains unchanged. To understand the effects of a boycott, price must therefore be interpreted in conjunction with sales volumes, profit margins, and the market context.

The MASE data series allow for the distinction between price, VAT, excise tax, and price net of taxes in the monthly statistics. The monthly average is calculated based on weekly prices and the number of days for which each survey is valid. These series are useful for reconstructing the national context and its components, but they do not replace a specific measure of the volumes sold by a single retail chain.

Comparisons between brands also require caution. Two retailers may charge different prices because they operate in different local contexts, have different cost structures, or adopt different service models. A national comparison of averages can mask regional variations, differences between self-service and full-service stations, or the fact that a brand has a stronger presence in urban, rural, or highway areas. A higher average price does not, on its own, prove that a company has greater market power; similarly, a lower price does not prove that a pressure campaign has been successful.

The distinction between price and margin is equally crucial. If an operator reduces the price by one cent per liter, its economic contribution is not necessarily reduced by exactly one cent: the effect depends on the price structure, purchasing conditions, any rebates, and who bears the cost of the discount. The model presented in the previous sections assumes a direct reduction in the margin per liter, precisely to avoid attributing an economic effect to an observed price that has not been demonstrated.

In an empirical simulation, it will therefore be necessary to distinguish at least three outcomes: the trend in the pump price, the change in volumes, and any effect on the economic contribution. The first is relatively accessible from public data; the second may require non-public commercial information; the third requires additional assumptions regarding costs and margins. Confusing these levels would lead to conclusions that are stronger than those supported by the available information.

9. A Theoretical Example of the Effect on the Average Market Price

Another issue concerns the effect that a change in one operator's price might have on the average market price. To illustrate the mechanism, consider a simplified market in which the operator in question accounts, for the sake of argument, for 20% of total volumes. This share is a figure chosen for illustrative purposes and does not constitute an estimate of a brand's actual market share in Italy.

If the operator's price were to decrease by two cents per liter and all other prices remained unchanged, the change in the weighted average price would be:

$$\Delta P_{\text{average}} = s \cdot \Delta P_{\text{operator}}$$

where s is the operator's weight relative to the total volume. With $s = 0.20$ and $\Delta P_{\text{operator}} = -0.02$ euros, the average price would theoretically decrease by 0.004 euros, or four-tenths of a cent per liter.

This expression assumes fixed volume weights and, in the first scenario, no price change by other operators. It is therefore an arithmetic illustration of the direct effect of one operator's price change on the weighted average, rather than an estimate of the market's overall response. If market shares, sales volumes, or competitors' prices change, the weighted average must be recalculated using the corresponding updated values.

If competitors were to respond in turn with a reduction of one cent per liter, the average change would be greater. If, on the other hand, they were to raise prices, the overall effect could be mitigated or even reverse. The result therefore depends on market shares and the reactions of other operators, not just on the decision of the firm initially involved.

Table 4 — Example of a weighted average price

Initial assumptions:

- Hypothetical market share of the brand: 20%.
- Market weights remain unchanged.
- The assumed price changes are fully reflected in the observed pump prices.
- Prices of other operators are assumed to have changed uniformly across the scenarios described.

Scenario	Price Change for the Brand (€/L)	Price Change for Competitors (€/L)	Change in Weighted Average Price (€/L)
Only the brand lowers its price	-0.02	0.00	-0.004
The brand lowers its price and competitors also lower theirs	-0.02	-0.01	-0.012
The brand lowers its price while competitors raise theirs	-0.02	+0.01	+0.004

This table does not estimate the effect of an actual boycott and does not incorporate changes in market shares, demand, or cost structure. It simply shows why the final result depends on the response of the entire market. A price reduction by a single operator might have a limited effect on the national average, while being more significant in certain areas or for consumers who shop at that chain.

This leads to a methodological criterion: to evaluate an initiative, it is not sufficient to observe the national average price. It is necessary to verify whether the change is specific to the brand in question, whether it occurs in the most exposed areas, and whether it differs from that observed among comparable operators. Without such a comparison, there is a risk of attributing to the initiative changes that would have occurred anyway.

10. Price elasticity of demand: how much do purchases change as the price changes?

Price elasticity of demand measures the percentage change in the quantity demanded associated with a percentage change in price. In simplified form:

$$\Delta Q/Q \simeq -\varepsilon \Delta P/P$$

In the case of fuel, it is important to distinguish between the elasticity of total consumption and the elasticity of choice regarding the gas station. A consumer may continue to use the same amount of fuel but switch brands if they find a lower price. Or they may reduce the number of kilometers driven without changing gas stations. These behaviors respond to different incentives and must be analyzed separately (Havránek et al., 2012; Levin et al., 2017).

Here, ε denotes the absolute value of the price elasticity of demand and is therefore non-negative. The minus sign reflects the inverse relationship between price and quantity demanded under the standard assumption of a downward-sloping demand curve. This linear approximation is intended for relatively small price changes and does not, by itself, establish the empirical elasticity of any specific fuel market or retail network. Empirical estimates of gasoline demand elasticity vary across studies and research settings, so the elasticity values used in the illustrative scenarios below should not be interpreted as estimates for the Italian retail fuel market (Havránek et al., 2012; Levin et al., 2017).

For example, an absolute price elasticity of 0.5 indicates that a 1% increase in price is associated, approximately, with a 0.5% decrease in quantity demanded, while a 1% decrease in price is associated with a 0.5% increase, under the local approximation used here.

To illustrate the order of magnitude of the percentage changes, let's consider a purely illustrative initial price of 1.70 euros per liter. A reduction of one cent is equivalent to about 0.59% of the price; a reduction of two cents to about 1.18%; a reduction of three cents to

about 1.76%. Applying, purely by way of example, absolute elasticities of 0.2, 0.5, and 1.0, we obtain the theoretical changes shown in the table.

Table 5 — Theoretical Quantity Response to a Price Change

Initial assumptions:

- Initial fuel price: 1.70 €/liter.
- Elasticities considered: 0.2, 0.5, and 1.0 in absolute terms.
- The elasticities are illustrative assumptions, not empirical estimates of the Italian market.

Price Reduction (€/L)	Percentage Price Reduction	Quantity Change at Elasticity 0.2	Quantity Change at Elasticity 0.5	Quantity Change at Elasticity 1.0
0.01	0.59%	+0.12%	+0.29%	+0.59%
0.02	1.18%	+0.24%	+0.59%	+1.18%
0.03	1.76%	+0.35%	+0.88%	+1.76%

The elasticity values used here are illustrative assumptions, not empirical estimates of Italian demand or of a specific network. The table shows that even a relatively small price change can produce different responses depending on consumer sensitivity. However, it does not allow us to estimate how many customers a firm would win back during a boycott: the response to the price reduction differs from the share of purchases initially shifted for non-economic reasons.

Furthermore, reactions are not necessarily symmetrical. A consumer may be willing to switch retailers to save money but not immediately return to the previous brand when the discount is introduced; or they may join a boycott and later break it out of necessity. The persistence of the behavior, the availability of alternatives, and the perception of the initiative can have as much, or more, of an impact as the price difference.

For an empirical analysis, elasticities should be estimated using available data and specified by region, fuel type, service mode, and time period, when the data allow for it. At this stage, it is sufficient to demonstrate why the parameter is relevant; it would be incorrect to select one and present it as representative of the market without an adequate estimate.

11. What Public Data Reveals—and What It Does Not

One of the most useful conclusions of this preliminary study concerns the availability of information. Italy has public sources that allow for a highly detailed reconstruction of the evolution of pump prices. MIMIT publishes a historical archive of actual prices and a registry of active stations, with data organized by quarter starting in March 2015. The datasets are available in CSV format, distributed in compressed archives, and include information on recorded prices and gas stations.

The MASE series offer another perspective through weekly and monthly average prices and a breakdown of the main price components. The monthly gasoline and diesel series cited

here refer to self-service prices; this scope should be taken into account when comparing them with station-level data or statistics that include other service modes. They are useful for reconstructing national trends and for determining whether a variation observed for a particular brand is part of a general trend or deviates from it.

However, the availability of price data does not solve the central problem of the simulation: the observed price is not the volume sold. If a station changes its price, we do not automatically know how many more or fewer liters it is selling. If a chain reports a change in its average price, we cannot deduce from that data alone whether it has lost customers, regained them elsewhere, or whether the change is due to a different cost trend.

A report by the Eni Enrico Mattei Foundation published in May 2026 documents the creation of a daily retail price panel based on MIMIT's Osservaprezzi Carburanti platform. The dataset described covers the period from January 2015 to December 2025 and includes over 361 million observations relating to 48,812 stations, with information on fuel type, service mode, brand, station characteristics, and location. This is an example of the level of granularity achievable in price analysis, not proof that the sales volumes necessary to directly measure a boycott are also available.

This distinction suggests separating the feasibility of the price study from the feasibility of a comprehensive simulation of commercial outcomes.

The former appears methodologically promising thanks to the availability of granular data.

The latter requires verifying whether it is possible to obtain volume data, reliable aggregate information, or adequate proxy indicators.

Without these elements, the analysis can describe price trends and differences among operators, but it cannot attribute a specific loss in sales to a particular campaign with sufficient certainty.

Table 6 — Information Sources and Limitations for the Study

Information source	Potential contribution	Main limitation
MIMIT historical archive	Historical station-level prices and station registry	Does not, by itself, provide a complete public station-level sales-volume series
MASE price series	National price trends and tax components	Aggregate statistics cannot independently identify brand-specific volume effects
Geographic station data	Location, proximity, and potential availability of alternatives	Geographic proximity does not necessarily imply effective substitutability
Price and volume data before and after an event	Potential basis for evaluating changes over time	Requires comparable observations, a credible counterfactual, and appropriate controls

Note: The availability of price data does not guarantee the availability of data on sales volumes. This distinction is crucial for determining whether it is possible to directly measure the loss in sales.

Abbreviations: MIMIT refers to Italy’s Ministry of Enterprises and Made in Italy; MASE refers to Italy’s Ministry of the Environment and Energy Security.

The next phase should therefore begin with a review of the available sources and the conditions for accessing the data, rather than with the premature selection of a complex statistical model. A more limited estimate based on verifiable data is preferable to a sophisticated simulation built on parameters that cannot be empirically identified.

12. The competitive landscape and the significance of regulatory precedents

Market structure is an important factor in assessing the plausibility of demand-side pressure. In a market with many providers and accessible alternatives, some consumers can switch providers at relatively low cost. In a less competitive environment, however, the ability to switch suppliers may be limited. It is not enough, however, to simply count the number of brands present: one must understand the distribution of facilities, their size, commercial relationships, and competitors’ actual capacity to absorb additional volumes.

A useful reference for understanding the significance of competitive dynamics is Case I864 of the Italian Competition and Market Authority (AGCM). In September 2025, the AGCM announced that it had found a restrictive agreement regarding the value of the biofuel component included in fuel prices, covering the period from January 1, 2020, to June 30, 2023. The Authority announced total fines of 936,659,087 euros, including 336,214,660 euros imposed on Eni.

This precedent is significant because it demonstrates that fuel price formation can involve complex competitive mechanisms and that authorities can intervene when they find conduct that violates the rules. However, it does not prove that market conditions remained unchanged after the period in question, that every price difference is indicative of anticompetitive conduct, or that a boycott can produce a specific result. The investigation concerns specific conduct, parties, and time periods: automatically extending its conclusions to other situations would be methodologically incorrect.

It is also worth noting that the decisions of the authorities and the positions of companies may differ. In a press release published on September 26, 2025, Eni contested the AGCM's conclusions and announced its intention to defend its position in court. Any analysis of the case must therefore distinguish between the content of the Authority's findings and the position expressed by the company, without turning the precedent into a general rule applicable to all subsequent conduct.

For the purposes of this study, the point is not to use the precedent as an argument in favor of a boycott, but to recognize that the sector's competitive structure and the price-formation process require a well-documented analysis. Any potential consumer initiative must be evaluated based on its observable effects, not on general assumptions about corporate conduct.

13. From Description to Causal Verification

If, at a later stage, it were decided to conduct an empirical simulation, the main difficulty would not be merely collecting data, but determining whether the observed variations are attributable to the event under study. Let us suppose, for example, that prices in a network decrease over a certain period. The decrease could be linked to a change in costs, a business decision, local competitive pressure, or a consumer initiative. The temporal sequence alone does not allow us to choose between these explanations.

The problem is a counterfactual one: what would prices and volumes have been in the absence of the event? Since it is not possible to observe the same firm simultaneously during the same period both with and without the initiative, a credible comparison must be constructed. This may require the use of comparable locations or areas, previous periods, differences in exposure to the event, or multiple verification strategies.

One possible tool, if the data and research design permit it, is the difference-in-differences method, which compares changes over time between treated and comparison groups. Its application requires careful consideration of the research design and the assumptions supporting causal interpretation, including the plausibility of parallel trends (Abadie, 2005; Callaway & Sant'Anna, 2021; Roth et al., 2023). In a simplified formulation, one could estimate:

$$Y_{it} = \alpha_i + \gamma_t + \beta(T_i \times \text{Post}_t) + \delta X_{it} + \varepsilon_{it}$$

where:

- Y_{it} represents the observed outcome for unit i in period t , for example, the price or, if available, the volume sold;
- α_i accounts for the persistent characteristics of the observed units;
- γ_t captures the common shocks to the period;
- $T_i \times \text{Post}_t$ represents the interaction between a treatment indicator or exposure measure for unit i and an indicator for the post-event period. The treatment definition would depend on the event being studied and on the available data; exposure could be binary or, where justified, measured on a continuous scale. The specification is illustrative. Its suitability would depend on the treatment definition, the number and structure of observational units, the timing of the event, the availability of pre-event observations, and the assumptions required for causal identification.
- X_{it} encompasses the other relevant observable variables;
- ε_{it} represents the component not explained by the model.

The coefficient β can be interpreted as a causal effect only if the conditions necessary for the adopted design are plausible. In the case of differences-in-differences, it is particularly important to verify that, in the absence of the event, the exposed group and the comparison group would have followed sufficiently comparable trends. Indirect effects must also be considered: if competitors adjust their prices in response to the initiative, they may not constitute an uncontaminated control group.

A more advanced analysis could include a study of trends before and after the event, placebo dates, comparisons between regions, distinctions between gasoline and diesel, and between self-service and full-service stations, as well as controls for supply costs, exchange rates, taxes, and local competitive conditions. However, the use of more sophisticated techniques alone does not guarantee more reliable results. The quality of the identification depends above all on the quality of the data and the credibility of the assumptions.

For this reason, at this stage it is not advisable to definitively establish an econometric model, arbitrarily select the control group, or assign values to the coefficient of interest. First, it is necessary to understand the type of data available, its temporal and geographic coverage, and the ability to distinguish changes in volume from changes in price. The statistical model must be a consequence of the problem and the available information, not a substitute for either.

Even if a causal effect on prices could be identified, this would not by itself establish the effect on sales volumes, economic contribution, or the broader objectives of the initiative.

14. The Main Uncertainties to Be Resolved

The feasibility of a selective boycott does not depend on a single variable. It is the result of a combination of economic, behavioral, territorial, and informational factors. At this stage, it is useful to explicitly identify the uncertainties without attempting to resolve them in advance.

The first concerns actual participation. In the absence of specific data, we do not know what proportion of people who claim to support an initiative would actually change their habits, nor how long they would maintain that change. The second concerns substitutability: the availability of alternatives varies across regions and consumer categories. The third concerns the company’s response, which could offset part of the loss through discounts, sales reallocation, or other business decisions.

The fourth uncertainty concerns margins. The aggregate or theoretical figures available for the sector cannot be automatically attributed to a single company, to each facility, or to each liter sold. The fifth concerns measurement: price data may be widely available, while data on volumes and economic results may be more difficult to obtain. The sixth concerns the counterfactual: even with a detailed time series, it can be difficult to distinguish the effect of the initiative from that of costs, competition, or other concurrent events.

These uncertainties do not refute the hypothesis; they identify the conditions under which it could be evaluated rigorously. A feasibility study need not establish in advance that the initiative will work. Its purpose is to determine whether a credible empirical test is possible, what resources it would require, and which conclusions the available evidence could support.

Research on consumer boycotts has examined their consequences using different outcome measures, including shareholder wealth. Such findings cannot be directly interpreted as estimates of changes in retail sales volumes or unit contribution attributable to a boycott (Tomlin, 2019).

Table 7 — Open Issues and Necessary Verifications

Research Question	Key Issue	Possible Approach
Actual participation	Expressions of support or reported participation do not necessarily translate into lost sales.	Define an observable measure of changes in purchasing behavior.
Geographic substitutability	Consumers may have different levels of access to alternative stations.	Analyze station locations, characteristics, and accessibility.
Contribution margin	The retail price is not the same as the economic contribution per liter.	Identify plausible, documented data or ranges for contribution margins.
Commercial response	A company may recover sales volume or reduce its margins in response to a decline in demand.	Develop alternative scenarios and verify them against available data.
Price effects	Price changes may reflect external shocks rather than the event being studied.	Compare operators and geographic areas while controlling for external factors.
Volume effects	Changes in sales volume may provide a direct measure of lost demand.	Assess the availability and granularity of commercial sales data.
Causal attribution	A change occurring at the same time as an event does not prove that the event caused it.	Construct a counterfactual and test the model's assumptions.

15. The Minimum Conditions for a Credible Simulation

An empirical simulation should not begin by selecting a desired outcome and then constructing hypotheses to confirm it. Instead, it should start by defining observable variables, assessing the availability of data, and considering a set of alternative scenarios, including those in which the effect is modest or nonexistent. The robustness of the study depends on the ability to also consider results that are unfavorable to the initial hypothesis.

Ideally, the data set should include data by station and period, broken down by fuel type and service mode; information on the brand, location, and characteristics of the facility; price measurements and, if available, sales volumes; a time frame for the event under study; and variables useful for controlling for key external factors. If certain information is unavailable, the study should explicitly state which results would remain unidentifiable.

It is also necessary to distinguish between scenario simulation and the evaluation of a real-world event. A theoretical simulation can answer questions such as: "What would happen

to the economic contribution if volume decreased by 10%, assuming the margin remains constant?” An empirical assessment, on the other hand, must ask: “What change in volume actually occurred, relative to which alternative scenario, and with what degree of uncertainty can we attribute it to the event?” Both questions are legitimate, but they require different types of evidence.

Once the data are available, it will be advisable to define in advance the key indicators, the observation period, the units of comparison, and the criteria for assessing the robustness of the results. It will also be necessary to determine how to handle missing data, stations that open or close, brand changes, and regional differences. These are technical aspects, but they can substantially influence the final estimate.

The decisive criterion should be transparency. Every figure presented as an empirical result must be traceable to a source, a definition, and a reproducible procedure. Any unobserved parameter must be identified as a hypothesis, with an explanation of why it was chosen and an assessment of how the result is affected by changes in that parameter. If these conditions are not met, it would be preferable to conclude that the question remains open, rather than produce an estimate that appears precise but lacks a sufficient basis.

16. The Research Process: Three Distinct Phases

To keep the objectives clear and avoid making decisions that still depend on the data, it is useful to distinguish three phases of work.

First phase — Feasibility study. This is the phase to which this document belongs. Its purpose is to define the economic problem, identify plausible mechanisms, demonstrate through formulas and scenarios how volume losses and market response might interact, map out available sources, and clarify the main limitations. The expected outcome is not a definitive numerical forecast, but a reasoned assessment of the feasibility of conducting serious empirical research.

Second phase — Simulation design. This phase should begin only after verifying the information sources and their accessibility. In this phase, the variables to be observed, alternative hypotheses, units of analysis, outcome indicators, any comparison groups, and the most appropriate statistical method should be defined. The model parameters should be estimated or justified based on evidence, not automatically adopted from the illustrative examples in this text.

Third phase — Empirical verification. If adequate data are available and a decision is made to proceed, the research could examine real-world events or observable variations, applying a design consistent with the available information. It should include robustness checks, uncertainty assessments, and an explicit discussion of alternative explanations. If the data do not allow for the identification of a causal effect, the conclusion should remain descriptive and not be presented as evidence of the initiative’s effectiveness or ineffectiveness.

This approach avoids two opposing errors: giving up on the analysis too soon because not all the data is yet available, or presenting a theoretical simulation as if it were already a verification of reality. The first phase can be useful even without a complete empirical basis, provided it clearly defines what it can and cannot demonstrate.

17. Criteria for Assessing the Feasibility of the Hypothesis

In light of the considerations outlined above, feasibility can be assessed through a series of criteria that do not require, at this stage, an operational decision.

The first is measurability. There must be a credible way to observe at least some of the key variables: prices, volumes, network characteristics, and the competitive environment. The second is substitutability. The alternatives must be sufficiently accessible to make a shift in demand economically plausible, even with regional differences. The third is potential significance: the scenarios must make it possible to understand what orders of magnitude might be necessary for the pressure to be economically significant.

The fourth criterion is the firm's ability to react. It is not necessary to know this perfectly from the outset, but it must be recognized that the firm's commercial response can reduce or alter the initial effect. The fifth is causal identifiability: if the goal is to verify a real effect, it must be possible to distinguish the observed change from the one that would have occurred anyway. The sixth is the proportionality of the research effort. Data collection and analysis must be commensurate with the research question, avoiding technical complexities that do not substantially improve the quality of the conclusions.

From this perspective, a positive outcome of the feasibility study does not mean that the boycott has already been proven effective. It means only that the hypothesis can be investigated through a sufficiently credible research design, subject to data availability and the limits of causal identification, as well as that conditions and tools have been identified through which the hypothesis could be evaluated more rigorously. Similarly, the presence of information gaps does not prove that the hypothesis is impractical; it may indicate that the research question needs to be narrowed or that certain results cannot be estimated using public data.

The methodologically sound conclusion at this stage is therefore conditional: the hypothesis is amenable to economic analysis and can, in principle, be subjected to empirical testing, but its practical effectiveness has not been demonstrated. Moving from theoretical possibility to empirical evaluation requires establishing which data are accessible and reliable, whether the relevant outcomes can be measured, and whether a credible counterfactual can be constructed.

18. Conclusions: Showing a Path Without Anticipating the Outcome

The starting point of this study is that consumer demand can, under certain conditions, become a source of economic pressure. Selective boycotts represent a possible form of collective exercise of choice, but their economic significance cannot be deduced solely

from public visibility or the number of declared participants. The decisive factor is the actual and sustained reduction in sales, along with the company's ability to absorb or offset it.

Theoretical analysis shows that the effect depends on several factors: the proportion of volume lost, the unit contribution m , the duration of the reduction, the possibility of shifting purchases to competitors, and the cost of commercial responses. The numerical examples illustrate these relationships and help explain why seemingly similar scenarios can produce different results. However, these are not estimates of the actual behavior of a specific firm and should not be interpreted as forecasts.

The fuel sector offers an interesting basis for further exploration of this issue, thanks in part to the availability of public price series and granular data on facilities. Nevertheless, direct measurement of volumes and the construction of a credible counterfactual remain essential steps for assessing the effects of a potential initiative. Observed prices, on their own, can describe the market, but they do not necessarily prove that a change was caused by a boycott.

The contribution of this study is to define the economic problem and establish a framework for further research. The model makes it possible to formulate theoretical scenarios and identify the information needed for empirical verification, but it does not yet provide a reliable estimate of the effects of an actual initiative. Any subsequent assessment should therefore depend on the availability of suitable data and on a research design capable of distinguishing causal effects from coincident market changes.

The distinction between feasibility and empirical simulation does not mean abandoning the project's ambition. It is a prerequisite for preserving its credibility. Serious preliminary work must not promise a result it cannot yet demonstrate; it must clarify what would need to be known in order to evaluate it. In this sense, the document does not conclude that the boycott will work, nor that it will be ineffective. It shows why the issue merits examination, what economic mechanisms are involved, and what evidence would need to be gathered to proceed.

The concluding argument is therefore limited in scope but significant: a selective fuel boycott can be studied as a potential form of economic pressure exerted by consumers. Its practical feasibility will depend on the actual extent of transferable demand, the responses of market participants, and the ability to measure the effects using adequate data. The current phase must clarify these conditions, without replacing the subsequent empirical verification or preempting operational decisions that can only be evaluated on a more solid basis.

Bibliography and Documentary Sources

The following sources are provided to support a more in-depth understanding of the information presented and to enable verification of the data. The formulas and scenario

tables included in the text are original theoretical calculations based on the stated assumptions; they are not results attributed to the listed sources.

1. Ministry of Enterprise and Made in Italy (MIMIT), Fuels – Historical archive of prices charged and facility records. Archive of quarterly datasets, including prices and facility information starting in March 2015.

<https://www.mimit.gov.it/it/open-data/elenco-dataset/carburanti-archivio-prezzi>

2. Ministry of the Environment and Energy Security (MASE), Monthly Fuel Prices. Monthly series and methodology for calculating weighted averages; distinction between price, VAT, excise tax, and price net of taxes.

<https://sisen.mase.gov.it/dgsaie/prezzi-mensili-carburanti>

3. Ministry of the Environment and Energy Security (MASE), Open Data – Energy and Mining Statistics. Information on available data, formats, and historical series of fuel prices.

<https://sisen.mase.gov.it/dgsaie/open-data>

4. Demir, M. (2026), Fuel Price Monitor: A Daily Station-Level Panel of Italian Retail Fuel Prices, 2015–2025, Eni Enrico Mattei Foundation, Report, May 2026. Describes the construction and characteristics of a daily panel of retail prices in Italy.

<https://www.feem.it/publications/osservaprezzi-carburanti-a-daily-station-level-panel-of-italian-retail-fuel-prices-2015-2025/>

5. Italian Competition and Market Authority (AGCM) (2025), I864 – Fine totaling over 936 million imposed on Eni, Esso, IP, Q8, Saras, and Tamoil for a restrictive agreement, press release dated September 26, 2025.

<https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2025/9/I864->

6. Eni (2025), Eni: AGCM’s decision on the alleged biofuel cartel is incomprehensible and unfounded, based on a complete misrepresentation of the facts and the market, press release dated September 26, 2025. A useful source for documenting the company’s position regarding the proceedings.

<https://www.eni.com/it-IT/media/comunicati-stampa/2025/09/eni-decisione-agcm-sul-presunto-cartello-biocarburanti-incomprensibile-infondata-basata-su-totale-travisamento-fatti-del-mercato.html>

7. Eni, Annual Report on Form 20-F 2025. A corporate document useful for gaining a deeper understanding of the information published by the company regarding its distribution network, volumes, and commercial activities. Company data must be interpreted with due regard to the scope, definitions, and units of measurement.

<https://www.eni.com/content/dam/enicom/documents/eng/reports/2025/ar-2025/Annual-Report-On-Form-20-F-2025.pdf>

8. FIGISC, Average Monthly Prices by Brand—Self-Service and Full-Service, periodic publications from 2026. Industry source for descriptive comparisons of average prices by

brand and service type; any specific values must be verified in the document corresponding to the period in question.

<https://www.figisc.it/blog/2026/02/02/prezzi-medi-mensili-per-marchio-self-e-servito-gennaio-2026/>

<https://www.figisc.it/blog/2026/04/01/prezzi-medi-mensili-per-marchio-self-e-servito-marzo-2026/>

Selected Academic Literature

Consumer Boycotts: Participation, Substitution, and Effectiveness

John, A., and Klein, J. (2003). "The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice." *Management Science*, 49(9), 1196–1209.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569>

Sen, S., Gürhan-Canli, Z., and Morwitz, V. (2001). "Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts." *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399–417. <https://doi.org/10.1086/323729>

Smith, N. C., Klein, J. G., and John, A. (2004). "Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation." *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>

Tomlin, K. M. (2019). "Assessing the Efficacy of Consumer Boycotts of U.S. Target Firms: A Shareholder Wealth Analysis." *Southern Economic Journal*, 86(2), 503–529.

<https://doi.org/10.1002/soej.12389>

Fuel Demand and Price Elasticity

Havránek, T., Irsova, Z., and Janda, K. (2012). "Demand for Gasoline Is More Price-Inelastic than Commonly Thought." *Energy Economics*, 34(1), 201–207.

<https://doi.org/10.1016/j.eneco.2011.09.003>

Levin, L., Lewis, M. S., and Wolak, F. A. (2017). "High Frequency Evidence on the Demand for Gasoline." *American Economic Journal: Economic Policy*, 9(3), 314–347.

<https://doi.org/10.1257/pol.20140093>

Causal Identification and Difference-in-Differences

Abadie, A. (2005). "Semiparametric Difference-in-Differences Estimators." *Review of Economic Studies*, 72(1), 1–19. <https://doi.org/10.1111/0034-6527.00321>

Callaway, B., and Sant'Anna, P. H. C. (2021). "Difference-in-Differences with Multiple Time Periods." *Journal of Econometrics*, 225(2), 200–230.

<https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.12.001>

Roth, J., Sant'Anna, P. H. C., Bilinski, A., and Poe, J. (2023). "What's Trending in Difference-in-Differences? A Synthesis of the Recent Econometrics Literature." *Journal of Econometrics*, 235(2), 2218–2244. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2023.03.008>

Note on the Selection of Academic Literature

The academic literature cited in this study was selected to support three distinct components of the analysis. First, research on consumer boycotts provides a theoretical basis for examining participation, individual incentives, perceived effectiveness, and the distinction between stated intentions and actual changes in purchasing behavior. Second, studies of gasoline demand and price elasticity provide methodological context for interpreting possible quantity responses to price changes, while underscoring the limitations of transferring estimates across markets and empirical settings. Third, research on causal identification and difference-in-differences methods informs the discussion of the conditions required for a credible empirical assessment, including the construction of an appropriate comparison group and the evaluation of the assumptions underlying causal inference.

These references serve complementary theoretical and methodological purposes; they do not constitute direct empirical evidence of the effectiveness of a selective fuel boycott in Italy. In particular, findings based on stock-market outcomes or on gasoline-demand responses to price changes cannot be interpreted as direct estimates of changes in fuel sales volumes or unit contribution attributable to a boycott. The cited literature therefore supports the formulation and evaluation of the research framework, while the practical effectiveness of the initiative remains an open empirical question

Appendix A – Summary of Numerical Assumptions

Parameter	Illustrative value(s)	Purpose
Q_0	1,000,000 liters	Initial sales volume
m	€0.167/liter	Hypothetical unit contribution
d	5%, 10%, 20%, 30%	Assumed initial volume loss
r	50% in the illustrative recovery scenario	Share of initially lost volume recovered
x	€0.005, €0.01, €0.02 per liter	Assumed reduction in unit contribution
s	20%	Hypothetical operator weight in the market-price calculation
P_0	€1.70/liter	Illustrative initial pump price
ε	0.2, 0.5, 1.0	Assumed absolute price elasticities

Note. All numerical values in this appendix are illustrative assumptions used to demonstrate the behavior of the theoretical model. They are not empirical estimates of the

margins, sales volumes, elasticities, or market shares of any specific company or of the Italian fuel market.

Overall interpretation: Tables 1–5 present illustrative economic scenarios rather than verified forecasts. Table 6 identifies potential data sources and their limitations, while Table 7 outlines the main methodological questions that would need to be addressed in an empirical study.

The tables preserve the numerical values provided in the original version. They should therefore be treated as a theoretical framework, not as evidence of the actual effects of a selective fuel boycott on a specific company.

DALLA PROTESTA AL POTERE CONTRATTUALE DEI CONSUMATORI

Il boicottaggio selettivo dei carburanti come ipotesi economica: condizioni di fattibilità, scenari teorici e prospettive di verifica

Studio preliminare di fattibilità

Introduzione

Il rapporto tra imprese e consumatori viene generalmente descritto in termini di concorrenza, scelta individuale e formazione dei prezzi. Il consumatore acquista un bene o un servizio, l'impresa lo offre e il mercato coordina, con diversi gradi di efficienza, le decisioni di entrambe le parti. Sebbene questo modello sia utile, non tiene conto di tutte le possibilità economiche. In determinate circostanze, la domanda può diventare anche uno strumento per esercitare pressione: non soltanto una risposta ai prezzi e alla qualità dell'offerta, ma una variabile che i consumatori cercano consapevolmente di modificare per influenzare le decisioni di un'impresa.

Un boicottaggio selettivo rientra in questa categoria. Consiste nel ridurre deliberatamente gli acquisti presso una specifica impresa, trasferendoli, quando possibile, verso alternative concorrenti, oppure rinviando o riducendo gli acquisti. La sua efficacia non dipende automaticamente dal numero di persone che dichiarano di partecipare, né dalla visibilità pubblica dell'iniziativa. Dipende dalla quota effettiva di domanda dirottata, dalla durata della riduzione, dalla possibilità di sostituire il fornitore, dai margini economici coinvolti e dalle reazioni dell'impresa interessata.

Nel settore dei carburanti, questo scenario merita un esame specifico. Il prodotto è relativamente omogeneo, la spesa è ricorrente e spesso i consumatori possono scegliere tra diverse stazioni di servizio. Allo stesso tempo, la mobilità impone vincoli geografici, una parte sostanziale del prezzo è costituita da imposte e il costo del prodotto dipende dai mercati internazionali e da condizioni che i singoli operatori non controllano pienamente. La questione, pertanto, non consiste nello stabilire in astratto se i consumatori possano esercitare pressione, ma nell'individuare le condizioni in cui una riduzione selettiva degli acquisti potrebbe diventare economicamente significativa.

Questo lavoro si propone di esaminare la fattibilità di tale ipotesi sviluppando un primo quadro teorico e quantitativo. Non costituisce una simulazione empirica di un boicottaggio reale, non stima l'effetto di una campagna già avvenuta e non definisce una strategia operativa. Il suo scopo è preliminare: chiarire il problema, individuare le variabili pertinenti, mostrare come potrebbero funzionare determinati meccanismi e stabilire quali informazioni sarebbero necessarie per un'eventuale fase di studio più avanzata.

1. La domanda come forma di potere economico

Il potere di mercato viene spesso associato alla capacità di un'impresa di influenzare prezzi, quantità, condizioni contrattuali o accesso a un prodotto. Da questa prospettiva, il consumatore viene considerato principalmente come la parte soggetta alle condizioni dell'offerta, salvo quando è in grado di scegliere un concorrente. Tuttavia, la scelta individuale e quella collettiva non hanno necessariamente la stessa rilevanza economica: un singolo acquisto effettuato altrove può essere irrilevante per l'impresa, mentre uno spostamento coordinato e persistente della domanda può influire sui ricavi, sull'utilizzo della rete distributiva e sulle decisioni relative ai prezzi.

La questione fondamentale, pertanto, è la differenza tra intenzione e comportamento osservabile. Una persona può dichiarare il proprio sostegno a un boicottaggio e continuare tuttavia, per comodità o necessità, ad acquistare presso il rivenditore interessato. Al contrario, una partecipazione su scala limitata può produrre effetti locali se concentrata in aree in cui esistono alternative accessibili e se coinvolge una quota sostanziale degli acquisti abituali. La dimensione nominale della mobilitazione, da sola, non consente di misurare la pressione effettiva (John & Klein, 2003; Sen et al., 2001; Smith et al., 2004).

Per questa ragione, è utile distinguere almeno quattro variabili: il numero dei partecipanti, la quota di acquisti che essi dirottano, la durata dello spostamento e la parte di quella domanda che l'impresa riesce successivamente a recuperare. Si tratta di fattori distinti e non intercambiabili. Un numero elevato di partecipanti può corrispondere a una riduzione modesta del volume delle vendite, mentre un gruppo più piccolo ma costante può produrre un effetto misurabile in uno specifico segmento di mercato.

In termini economici, un boicottaggio può essere considerato un tentativo di modificare la domanda residuale di un'impresa: la quantità che essa riesce a vendere date le decisioni dei consumatori e le alternative disponibili. Se la perdita di domanda è sufficientemente ampia e persistente, l'impresa può avere un incentivo a reagire. La reazione, tuttavia, può assumere forme diverse: riduzioni dei prezzi, promozioni, riallocazione delle vendite, modifiche della comunicazione oppure nessun cambiamento visibile, qualora il costo della reazione superi il beneficio atteso.

La domanda, pertanto, non si traduce automaticamente in potere contrattuale. Può diventarlo quando la riduzione degli acquisti è credibile, economicamente significativa e sufficientemente difficile da contrastare. Il passaggio dalla protesta alla pressione economica richiede precisamente di verificare queste condizioni.

2. Perché i carburanti costituiscono un caso di studio interessante

Il carburante presenta alcune caratteristiche che rendono plausibile, almeno in teoria, l'esame dei boicottaggi selettivi. La benzina e il gasolio sono prodotti relativamente standardizzati: a parità di tipologia e specifiche, molti automobilisti possono passare da una stazione di servizio all'altra senza modificare sostanzialmente il prodotto acquistato. Anche la frequenza degli acquisti e la visibilità dei prezzi possono rendere più facile percepire i risparmi o le differenze tra rivenditori.

Queste caratteristiche, tuttavia, non devono essere sopravvalutate. Il carburante non è un bene acquistato in un mercato perfettamente omogeneo, nel quale tutte le stazioni di servizio siano ugualmente accessibili. La vicinanza a casa o al lavoro, le condizioni stradali, gli orari di apertura, il tipo di servizio, i metodi di pagamento, le abitudini personali e la presenza di stazioni indipendenti influenzano la scelta. Per alcuni automobilisti cambiare può essere semplice; per altri può comportare deviazioni, tempo aggiuntivo o costi che compensano parte del beneficio economico.

Un secondo fattore riguarda la composizione del prezzo alla pompa. Il prezzo pagato dal consumatore non corrisponde al ricavo netto dell'impresa né al margine di profitto della singola stazione di servizio. Comprende componenti fiscali e costi che possono variare indipendentemente dalle decisioni commerciali di una specifica impresa. I dati del Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica distinguono, nelle serie mensili, tra prezzo, IVA, accisa e prezzo al netto delle imposte; le medie mensili vengono calcolate ponderando i prezzi settimanali in base al numero di giorni in cui sono stati validi nel mese. Questa distinzione è essenziale per evitare di attribuire all'impresa variazioni che dipendono dalle imposte o da condizioni esterne.

Un terzo fattore riguarda la struttura distributiva. Il marchio visibile presso una stazione di servizio non corrisponde sempre all'entità che gestisce direttamente l'impianto o sostiene l'intero rischio economico. Una variazione dei volumi presso una stazione può incidere in modo diverso sul proprietario del marchio, sul gestore e sugli altri soggetti della catena di approvvigionamento. Di conseguenza, una simulazione

affidabile dovrebbe distinguere, quando i dati lo consentono, tra compagnia petrolifera, rete di vendita al dettaglio, singola stazione e gestore.

Questo settore è quindi adatto a un'analisi iniziale proprio perché combina sostituibilità del prodotto e vincoli reali. Tuttavia, da queste caratteristiche non è possibile dedurre che un boicottaggio sarebbe necessariamente efficace: esse indicano soltanto quali meccanismi meritano di essere esaminati.

3. La questione centrale: che cosa occorre dimostrare?

Uno studio di fattibilità dovrebbe partire da una domanda definita in modo circoscritto: una riduzione selettiva e sostenuta degli acquisti può generare una pressione economica sufficiente a modificare le decisioni dell'operatore interessato, oppure può essere assorbita senza cambiamenti significativi?

La questione coinvolge due problemi distinti. Il primo è quantitativo: occorre comprendere quanto la riduzione dei volumi potrebbe incidere sul contributo economico generato dalle vendite. Il secondo è comportamentale: bisogna valutare come potrebbe reagire l'impresa e in quale misura tale reazione potrebbe attenuare l'effetto iniziale. Il primo problema può essere affrontato con modelli semplici, purché le ipotesi siano esplicite; il secondo richiede dati e informazioni che, in questa fase, non sono ancora sufficientemente disponibili per una stima empirica.

È altrettanto importante chiarire che un'eventuale efficacia economica non coincide necessariamente con il raggiungimento dell'obiettivo politico o sociale perseguito dai promotori. Un'impresa può subire una perdita di vendite senza modificare il proprio comportamento; può offrire sconti senza cambiare la decisione contestata; oppure può reagire in modo da trasferire parte dei costi su altri soggetti. Il legame tra pressione commerciale e risultato finale costituisce quindi una questione separata, che non può essere risolta calcolando soltanto i volumi.

Questo studio esamina pertanto la fattibilità su tre livelli: la possibilità materiale di spostare gli acquisti, la possibilità economica di rendere percepibile la pressione e la possibilità metodologica di verificare se eventuali cambiamenti osservati siano effettivamente attribuibili all'iniziativa. Soltanto il terzo livello può consentire, in una fase successiva, di distinguere un effetto causale da una semplice coincidenza temporale.

4. Dal tasso di adesione alla perdita effettiva delle vendite

Il primo passaggio consiste nel distinguere il tasso di partecipazione dichiarato dalla perdita effettiva di volume subita dall'impresa. Indichiamo con Q_0 il volume iniziale di carburante venduto dall'operatore durante un determinato periodo. Indichiamo con d il volume che, rispetto a uno scenario di riferimento, viene effettivamente perso dall'impresa a causa del boicottaggio.

La quantità venduta dopo la riduzione, prima di qualsiasi reazione commerciale, è:

$$Q_1 = Q_0(1 - d)$$

La formula è semplice, ma il significato di d deve essere trattato con cautela. Rappresenta la proporzione ipotizzata del volume di vendite perso rispetto a uno scenario di riferimento, non la percentuale di persone che partecipano al boicottaggio. In un'analisi empirica, il calo attribuibile all'iniziativa dovrebbe essere distinto dalle variazioni che si sarebbero verificate anche in sua assenza. Di conseguenza, d è un parametro ipotizzato nel modello teorico, mentre il corrispondente effetto causale dovrebbe essere stimato empiricamente. Se il 20% degli automobilisti dichiara di partecipare, ma soltanto una parte di essi cambia stazione di servizio, la perdita effettiva può essere molto inferiore al 20%. Al contrario, alcuni partecipanti potrebbero trasferire una quota dei propri acquisti superiore alla media, amplificando l'effetto sui volumi di vendita.

La perdita effettiva dipende anche dal tempo. Un cambiamento limitato a pochi giorni può avere conseguenze diverse da una riduzione mantenuta per mesi. Alcuni automobilisti potrebbero fare rifornimento prima o dopo rispetto alle proprie abitudini, causando oscillazioni che non equivalgono a una riduzione permanente dei consumi. Per valutare l'effetto, è quindi necessario osservare un periodo sufficientemente lungo da distinguere uno spostamento stabile degli acquisti dalle normali variazioni nei tempi di rifornimento.

Infine, non tutto il volume perso scompare dal mercato. Una parte può essere trasferita a rivenditori concorrenti, mentre un'altra può essere temporaneamente rinviata oppure ridotta attraverso un uso più economico dell'automobile. Per l'operatore preso di mira, il dato decisivo è il volume che non riesce più a vendere; per il mercato nel suo complesso, tuttavia, è importante distinguere tra uno spostamento della domanda e una diminuzione del consumo totale.

Questa distinzione sarà centrale nella fase empirica. In assenza di dati sui volumi, la riduzione dei prezzi osservati o i cambiamenti nel numero di stazioni di servizio visitate non possono essere considerati misure dirette del successo del boicottaggio.

5. Un modello economico minimo: volumi, margini e risposta commerciale

Per illustrare il possibile effetto sui risultati dell'impresa, possiamo utilizzare un modello semplificato basato sul contributo unitario. Indichiamo con m il contributo unitario ipotetico per litro venduto: l'importo disponibile da ciascun litro per coprire altri costi e contribuire al risultato complessivo dell'impresa. In questo modello, m è un parametro semplificativo, non un margine contabile verificato né una misura dell'utile netto. Il suo valore effettivo può variare tra imprese, stazioni, accordi contrattuali e periodi; non dovrebbe essere interpretato come una misura uniforme della redditività di tutti gli impianti.

Il contributo iniziale del periodo è:

$$C_0 = Q_0 m$$

Dopo una riduzione dei volumi pari a d , mantenendo costante il contributo unitario m , il contributo diventa:

$$C_1 = Q_0(1 - d)m$$

La perdita rispetto alla situazione iniziale è quindi:

$$\Delta C = C_0 - C_1 = Q_0 dm$$

Questa espressione illustra il meccanismo fondamentale: dato un contributo unitario m costante, la perdita del contributo totale aumenta con il volume iniziale, la proporzione di vendite perse e il contributo unitario per litro. Tuttavia, non mostra quale sia il margine effettivo di una specifica impresa, né consente di calcolarne il reddito netto. È soltanto una rappresentazione della relazione tra quantità e contributo unitario.

Nella realtà, il margine può variare a causa dei costi di acquisto del carburante, delle condizioni contrattuali, delle promozioni, della logistica e dei costi operativi. Inoltre, un calo delle vendite in alcune stazioni può essere compensato da un aumento in altre, anche all'interno della stessa rete. Il modello non tiene automaticamente conto di queste differenze: serve a individuare le variabili che una simulazione successiva dovrà stimare.

Per rendere i calcoli più comprensibili, si può utilizzare un valore puramente illustrativo di 0,167 euro per litro, ossia 16,7 centesimi. Questo valore non deve essere interpretato come il margine verificato di Eni o di qualsiasi altra impresa: è un parametro ipotetico, scelto per illustrare gli ordini di grandezza e rendere riproducibili i passaggi matematici.

Tabella 1 — Effetto teorico della perdita di volume

Ipotesi iniziali:

- Volume iniziale $Q_0 = 1.000.000$ di litri.
- Contributo unitario ipotetico $m = 0,167$ €/litro.
- Contributo iniziale: 167.000 euro.

Decline in Sales Volume	Remaining Volume (liters)	Contribution Margin per Liter (€)	Total Contribution (€)	Reduction in Contribution (€)
5%	950,000	0.167	158,650	8,350
10%	900,000	0.167	150,300	16,700
20%	800,000	0.167	133,600	33,400
30%	700,000	0.167	116,900	50,100

La tabella non costituisce una previsione di come reagirebbe un'impresa reale. Mostra soltanto che, all'interno del modello, una riduzione del volume del 20% determinerebbe una riduzione proporzionale del contributo, ipotizzando che il contributo unitario rimanga invariato. La sua utilità è soprattutto concettuale: chiarisce perché la quota effettiva delle vendite perse sia più importante del numero nominale delle adesioni.

6. La risposta dell'impresa: recupero dei volumi e riduzione del margine

Un'impresa che subisce un calo delle vendite non è necessariamente priva di strumenti di reazione. Può abbassare i prezzi, lanciare promozioni, intensificare gli sforzi di marketing, modificare le condizioni di vendita oppure fare affidamento su altri settori della propria attività. La capacità di reagire è uno dei motivi principali per cui non basta calcolare la perdita iniziale: occorre esaminare anche la capacità dell'impresa di recuperare una parte della domanda.

Introduciamo quindi r , la proporzione del volume inizialmente perso che l'impresa riesce a recuperare. Se la perdita iniziale è d , la proporzione del volume recuperato rispetto al livello iniziale è $r \cdot d$. In questo modello, il volume finale diventa:

$$Q_2 = Q_0(1 - d + rd)$$

Se l'impresa recupera metà del volume inizialmente perso, $r = 0,5$. Una perdita iniziale di volume del 20% lascerebbe quindi una riduzione residua del volume pari al 10% rispetto al livello iniziale, secondo le ipotesi del modello. Si tratta di volume di vendite recuperato, non necessariamente del ritorno degli stessi clienti. Il parametro r , tuttavia, non è un valore osservato: nella realtà può dipendere dall'intensità della risposta commerciale, dall'elasticità della domanda, dalle azioni dei concorrenti e dalla durata della protesta.

Una riduzione dei prezzi può contribuire a ripristinare i volumi di vendita, ma comporta un costo. Indichiamo con x la diminuzione del margine per litro dovuta alla risposta commerciale. Ipotizzando, per semplicità, che ogni litro venduto dopo la risposta generi un contributo pari a $(m - x)$, il contributo diventa:

$$C_2 = Q_0(1 - d + rd)(m - x)$$

La formula evidenzia un compromesso. Recuperare le vendite può essere conveniente, ma non necessariamente se ciò richiede di rinunciare a una quota troppo elevata del margine. La risposta ottimale dipende dal rapporto tra il volume recuperabile e il costo unitario dello sconto, oltre che dai costi e dagli obiettivi dell'impresa.

Per evitare equivoci, x non dovrebbe essere automaticamente equiparato a una riduzione del prezzo alla pompa. Il prezzo al dettaglio comprende imposte e altre componenti, mentre il margine dell'impresa che reagisce può variare diversamente. Nel modello, x rappresenta direttamente una riduzione ipotetica del contributo per litro; interpretarlo come uno sconto alla pompa richiederebbe ipotesi aggiuntive su come la riduzione si trasferisca al margine.

Tabella 2 — Scenari illustrativi con una perdita iniziale di volume del 20%

Scenario	Final Sales Volume (liters)	Contribution Margin per Liter (€)	Total Contribution (€)
Initial decline, with no recovery	800,000	0.167	133,600
50% recovery, no margin reduction	900,000	0.167	150,300
50% recovery, margin reduced by €0.005	900,000	0.162	145,800
50% recovery, margin reduced by €0.01	900,000	0.157	141,300
50% recovery, margin reduced by €0.02	900,000	0.147	132,300

Ipotesi iniziali:

- Volume iniziale: 1.000.000 di litri.
- Margine iniziale: 0,167 €.
- Perdita iniziale: 20%, pari a 200.000 litri.
- Recupero stimato: 50% del volume perso, pari a 100.000 litri.
- Volume finale dopo il recupero: 900.000 litri.

Questo confronto è utile perché mostra che la stessa risposta può produrre risultati diversi a seconda del costo sostenuto per recuperare le vendite. In questo esempio, una riduzione del margine di due centesimi per litro porta il contributo teorico leggermente al di sotto di quello ottenuto dopo la perdita iniziale in assenza di una risposta. Non ne consegue che un'impresa reale reagirebbe in questo modo, né che i valori considerati siano rappresentativi del settore: il risultato dipende interamente dalle ipotesi adottate.

6.1. La soglia di recupero

È possibile ricavare una soglia teorica di recupero per determinare quale proporzione del volume inizialmente perso dovrebbe essere recuperata affinché il contributo totale,

dopo la risposta commerciale, sia uguale o superiore al contributo ottenuto dopo la perdita iniziale di volume, in assenza di una risposta.

Ponendo $C_2 \geq C_1$, otteniamo:

$$Q_0(1 - d + rd)(m - x) \geq Q_0(1 - d)m$$

Eliminando Q_0 e riordinando i termini:

$$r \geq (1 - d)x / [d(m - x)]$$

Questa espressione presuppone che il volume recuperato sia rdQ_0 , che il contributo unitario su tutte le vendite successive alla risposta venga ridotto uniformemente da m a $m-x$ e che il riferimento sia il contributo ottenuto dopo la perdita iniziale di volume, ma prima di qualsiasi risposta commerciale. La soglia è definita per $d > 0$ e $m > x$. Se il recupero è limitato al volume inizialmente perso, il tasso di recupero deve soddisfare $0 \leq r \leq 1$, mentre la riduzione del contributo unitario deve soddisfare $0 \leq x < m$.

Se la soglia calcolata supera il 100%, il recupero richiesto non è realizzabile secondo la definizione di r adottata dal modello, che limita il recupero al volume inizialmente perso. Per raggiungere il contributo di riferimento sarebbe quindi necessaria una riduzione minore del contributo unitario oppure un'altra fonte di compensazione. Una soglia pari o inferiore al 100% indica soltanto una fattibilità matematica in base alle ipotesi dichiarate, non che il recupero richiesto sia commercialmente realizzabile.

Tabella 3 — Tasso minimo teorico di recupero

Ipotesi iniziali:

- Margine iniziale: $m = 0,167$ €/litro.
- La soglia indica la proporzione del volume inizialmente perso che dovrebbe essere recuperata affinché il contributo torni almeno al livello raggiunto dopo la perdita iniziale, ipotizzando l'assenza di una risposta commerciale.
- Le percentuali superiori al 100% indicano che il recupero dei soli volumi inizialmente persi non sarebbe sufficiente.

Initial Sales Decline	Margin Reduction of €0.01/L	Margin Reduction of €0.02/L	Margin Reduction of €0.03/L
5%	121.0%	258.5%	416.1%
10%	57.3%	122.4%	197.1%
20%	25.5%	54.4%	87.6%
30%	14.9%	31.7%	51.1%

La tabella evidenzia una relazione importante: a parità di riduzione del contributo unitario, una perdita iniziale maggiore determina matematicamente una percentuale di recupero inferiore, necessaria per compensare tale riduzione. Questo avviene perché, quando il volume inizialmente perso è maggiore, aumenta anche la quantità di

vendite potenzialmente recuperabili. Tuttavia, questa relazione non implica che una perdita maggiore sia necessariamente più probabile, sostenibile o vantaggiosa per chi promuove un boicottaggio.

Il modello chiarisce quindi un punto essenziale: la pressione economica dipende non soltanto dalla quantità di domanda persa, ma anche dalla possibile risposta dell'impresa. La simulazione effettiva dovrà stimare entrambi gli elementi, evitando di trattare come noti parametri che, in questa fase, sono soltanto ipotesi.

7. Il problema della sostituibilità: dove va la domanda che abbandona un marchio?

Una perdita di vendite per un operatore non corrisponde necessariamente a una diminuzione della domanda complessiva di carburante. Se un automobilista che prima faceva rifornimento presso una rete passa a un concorrente, il volume viene trasferito all'interno del mercato. Per l'impresa interessata, il cambiamento può essere significativo; per il settore nel suo complesso, il consumo rimane pressoché invariato.

Questa distinzione ha implicazioni importanti. Se il boicottaggio prende di mira un singolo marchio e gli acquisti vengono trasferiti ad altre stazioni di servizio, la pressione si concentra sull'operatore interessato. Se, invece, l'iniziativa porta a ridurre l'uso dell'automobile o a rinviare i rifornimenti, l'effetto può estendersi al volume totale venduto. Si tratta di meccanismi diversi, con conseguenze diverse per imprese, gestori e consumatori.

La possibilità di sostituzione dipende dalla distribuzione geografica delle stazioni e dai costi del cambiamento. Per stimarla, non basta conoscere il numero nazionale delle stazioni di servizio: occorre sapere quali alternative siano effettivamente accessibili a chi acquista carburante presso una determinata stazione. Una stazione concorrente a pochi minuti di distanza può rendere facile il cambiamento; una stazione isolata, una stazione autostradale o un'area con poca concorrenza possono ridurre significativamente le possibilità di scelta.

Lo spostamento della domanda può inoltre essere incompleto. Alcuni consumatori possono cambiare marchio soltanto per una parte dei propri acquisti di carburante; altri possono alternare diverse stazioni a seconda dei prezzi. Altri ancora possono continuare a scegliere il marchio abituale per ragioni pratiche o commerciali. Per questa ragione, la quota effettiva di volume perso deve essere trattata come una variabile da misurare, non come un dato ricavabile direttamente dal numero dei partecipanti.

Un'analisi futura potrebbe suddividere il mercato in aree geografiche e confrontare la disponibilità di alternative, la distanza dagli impianti concorrenti e le differenze di prezzo. Queste informazioni consentirebbero di descrivere le condizioni in cui il cambiamento è più o meno agevole, senza dover stabilire in anticipo dove o come dovrebbe essere realizzata un'iniziativa.

8. Prezzi, contributi unitari e imposte: perché i soli prezzi alla pompa non sono sufficienti

Il prezzo pagato dall'automobilista è il fattore più visibile, ma non è necessariamente la misura migliore della pressione economica esercitata su un'impresa. Un prezzo può aumentare a causa del costo del prodotto, dei tassi di cambio, delle imposte o di altri fattori esterni; può anche diminuire mentre la domanda rimane invariata. Per comprendere gli effetti di un boicottaggio, il prezzo deve quindi essere interpretato insieme ai volumi di vendita, ai margini e al contesto di mercato.

Le serie di dati del MASE consentono di distinguere, nelle statistiche mensili, tra prezzo, IVA, accisa e prezzo al netto delle imposte. La media mensile viene calcolata sulla base dei prezzi settimanali e del numero di giorni per i quali ciascuna rilevazione è valida. Queste serie sono utili per ricostruire il contesto nazionale e le sue componenti, ma non sostituiscono una misura specifica dei volumi venduti da una singola catena di vendita al dettaglio.

Anche i confronti tra marchi richiedono cautela. Due rivenditori possono applicare prezzi diversi perché operano in contesti locali differenti, hanno strutture di costo diverse o adottano modelli di servizio diversi. Un confronto nazionale delle medie può nascondere variazioni regionali, differenze tra stazioni self-service e servite oppure il fatto che un marchio sia maggiormente presente nelle aree urbane, rurali o autostradali. Un prezzo medio più elevato non dimostra, da solo, che un'impresa disponga di maggiore potere di mercato; allo stesso modo, un prezzo più basso non dimostra che una campagna di pressione abbia avuto successo.

La distinzione tra prezzo e margine è altrettanto cruciale. Se un operatore riduce il prezzo di un centesimo per litro, il suo contributo economico non si riduce necessariamente esattamente di un centesimo: l'effetto dipende dalla struttura del prezzo, dalle condizioni di acquisto, dagli eventuali sconti e da chi sostiene il costo della riduzione. Il modello presentato nelle sezioni precedenti presuppone una riduzione diretta del margine per litro, proprio per evitare di attribuire un effetto economico a una variazione del prezzo osservato che non sia stata dimostrata.

In una simulazione empirica sarà quindi necessario distinguere almeno tre risultati: l'andamento del prezzo alla pompa, la variazione dei volumi e l'eventuale effetto sul contributo economico. Il primo è relativamente accessibile attraverso i dati pubblici; il secondo può richiedere informazioni commerciali non pubbliche; il terzo richiede ipotesi aggiuntive su costi e margini. Confondere questi livelli porterebbe a conclusioni più forti di quanto consentito dalle informazioni disponibili.

9. Un esempio teorico dell'effetto sul prezzo medio di mercato

Un'altra questione riguarda l'effetto che una variazione del prezzo di un operatore potrebbe avere sul prezzo medio di mercato. Per illustrare il meccanismo,

consideriamo un mercato semplificato nel quale l'operatore in questione rappresenti, per ipotesi, il 20% dei volumi totali. Questa quota è un valore scelto a fini illustrativi e non costituisce una stima della quota di mercato effettiva di un marchio in Italia.

Se il prezzo dell'operatore diminuisse di due centesimi per litro e tutti gli altri prezzi rimanessero invariati, la variazione del prezzo medio ponderato sarebbe:

$$\Delta P_{\text{medio}} = s \cdot \Delta P_{\text{operatore}}$$

dove s rappresenta il peso dell'operatore rispetto al volume totale. Con $s = 0,20$ e $\Delta P_{\text{operatore}} = -0,02$ euro, il prezzo medio diminuirebbe teoricamente di 0,004 euro, ossia quattro decimi di centesimo per litro.

Questa espressione presuppone pesi volumetrici fissi e, nel primo scenario, nessuna variazione dei prezzi da parte degli altri operatori. Si tratta quindi di un'illustrazione aritmetica dell'effetto diretto della variazione del prezzo di un operatore sulla media ponderata, non di una stima della risposta complessiva del mercato. Se cambiano le quote di mercato, i volumi di vendita o i prezzi dei concorrenti, la media ponderata deve essere ricalcolata utilizzando i corrispondenti valori aggiornati.

Se i concorrenti reagissero a loro volta con una riduzione di un centesimo per litro, la variazione media sarebbe maggiore. Se, al contrario, aumentassero i prezzi, l'effetto complessivo potrebbe essere attenuato o persino invertirsi. Il risultato dipende quindi dalle quote di mercato e dalle reazioni degli altri operatori, non soltanto dalla decisione dell'impresa inizialmente coinvolta.

Tabella 4 — Esempio di prezzo medio ponderato

Ipotesi iniziali:

- Quota di mercato ipotetica del marchio: 20%.
- I pesi di mercato rimangono invariati.
- Si ipotizza che le variazioni di prezzo considerate si riflettano integralmente nei prezzi alla pompa osservati.
- Si ipotizza che i prezzi degli altri operatori varino uniformemente negli scenari descritti.

Scenario	Price Change for the Brand (€/L)	Price Change for Competitors (€/L)	Change in Weighted Average Price (€/L)
Only the brand lowers its price	-0.02	0.00	-0.004
The brand lowers its price and competitors also lower theirs	-0.02	-0.01	-0.012
The brand lowers its price while competitors raise theirs	-0.02	+0.01	+0.004

Questa tabella non stima l'effetto di un boicottaggio reale e non incorpora variazioni delle quote di mercato, della domanda o della struttura dei costi. Mostra

semplicemente perché il risultato finale dipenda dalla risposta dell'intero mercato. Una riduzione del prezzo da parte di un singolo operatore potrebbe avere un effetto limitato sulla media nazionale, pur risultando più significativa in alcune aree o per i consumatori che acquistano presso quella catena.

Da ciò deriva un criterio metodologico: per valutare un'iniziativa non basta osservare il prezzo medio nazionale. È necessario verificare se il cambiamento sia specifico del marchio in questione, se si verifichi nelle aree maggiormente esposte e se differisca da quello osservato presso operatori comparabili. Senza tale confronto, si rischia di attribuire all'iniziativa variazioni che si sarebbero comunque verificate.

10. Elasticità della domanda rispetto al prezzo: quanto cambiano gli acquisti quando cambia il prezzo?

L'elasticità della domanda rispetto al prezzo misura la variazione percentuale della quantità domandata associata a una variazione percentuale del prezzo. In forma semplificata:

$$\Delta Q/Q \approx -\varepsilon \Delta P/P$$

Nel caso dei carburanti, è importante distinguere tra l'elasticità del consumo totale e l'elasticità della scelta della stazione di servizio. Un consumatore può continuare a utilizzare la stessa quantità di carburante, ma cambiare marchio se trova un prezzo inferiore. Oppure può ridurre il numero di chilometri percorsi senza cambiare stazione di servizio. Questi comportamenti rispondono a incentivi diversi e devono essere analizzati separatamente (Havránek et al., 2012; Levin et al., 2017).

Qui ε indica il valore assoluto dell'elasticità della domanda rispetto al prezzo ed è quindi non negativo. Il segno meno riflette la relazione inversa tra prezzo e quantità domandata, secondo l'ipotesi standard di una curva di domanda inclinata negativamente. Questa approssimazione lineare è destinata a variazioni di prezzo relativamente piccole e non stabilisce, da sola, l'elasticità empirica di uno specifico mercato dei carburanti o di una particolare rete di vendita al dettaglio. Le stime empiriche dell'elasticità della domanda di benzina variano tra studi e contesti di ricerca; i valori di elasticità utilizzati negli scenari illustrativi che seguono non devono quindi essere interpretati come stime del mercato italiano dei carburanti al dettaglio (Havránek et al., 2012; Levin et al., 2017).

Per esempio, un'elasticità assoluta del prezzo pari a 0,5 indica che un aumento del prezzo dell'1% è associato, approssimativamente, a una diminuzione della quantità domandata dello 0,5%, mentre una diminuzione del prezzo dell'1% è associata a un aumento dello 0,5%, nell'ambito dell'approssimazione locale qui utilizzata.

Per illustrare l'ordine di grandezza delle variazioni percentuali, consideriamo un prezzo iniziale puramente illustrativo di 1,70 euro per litro. Una riduzione di un centesimo equivale a circa lo 0,59% del prezzo; una riduzione di due centesimi

equivale a circa l'1,18%; una riduzione di tre centesimi equivale a circa l'1,76%. Applicando, esclusivamente a titolo esemplificativo, elasticità assolute pari a 0,2, 0,5 e 1,0, otteniamo le variazioni teoriche mostrate nella tabella.

Tabella 5 — Risposta teorica della quantità a una variazione di prezzo

Ipotesi iniziali:

- Prezzo iniziale del carburante: 1,70 €/litro.
- Elasticità considerate: 0,2, 0,5 e 1,0 in valore assoluto.
- Le elasticità sono ipotesi illustrative, non stime empiriche del mercato italiano.

Price Reduction (€/L)	Percentage Price Reduction	Quantity Change at Elasticity 0.2	Quantity Change at Elasticity 0.5	Quantity Change at Elasticity 1.0
0.01	0.59%	+0.12%	+0.29%	+0.59%
0.02	1.18%	+0.24%	+0.59%	+1.18%
0.03	1.76%	+0.35%	+0.88%	+1.76%

I valori di elasticità utilizzati sono ipotesi illustrative, non stime empiriche della domanda italiana o di una specifica rete. La tabella mostra che anche una variazione di prezzo relativamente contenuta può produrre risposte diverse a seconda della sensibilità dei consumatori. Tuttavia, non consente di stimare quanti clienti un'impresa recupererebbe durante un boicottaggio: la risposta alla riduzione del prezzo è diversa dalla quota di acquisti inizialmente spostata per ragioni non economiche.

Inoltre, le reazioni non sono necessariamente simmetriche. Un consumatore può essere disposto a cambiare rivenditore per risparmiare, ma non tornare immediatamente al marchio precedente quando viene introdotto uno sconto; oppure può aderire a un boicottaggio e successivamente interromperlo per necessità. La persistenza del comportamento, la disponibilità di alternative e la percezione dell'iniziativa possono avere un impatto pari o superiore a quello della differenza di prezzo.

Per un'analisi empirica, le elasticità dovrebbero essere stimate utilizzando i dati disponibili e specificate per regione, tipo di carburante, modalità di servizio e periodo temporale, quando i dati lo consentano. In questa fase è sufficiente dimostrare perché il parametro sia rilevante; sarebbe scorretto sceglierne uno e presentarlo come rappresentativo del mercato senza una stima adeguata.

11. Che cosa rivelano i dati pubblici e che cosa non rivelano

Una delle conclusioni più utili di questo studio preliminare riguarda la disponibilità delle informazioni. L'Italia dispone di fonti pubbliche che consentono di ricostruire con notevole dettaglio l'evoluzione dei prezzi alla pompa. Il MIMIT pubblica un archivio storico dei prezzi effettivi e un registro delle stazioni attive, con dati organizzati per trimestre a partire da marzo 2015. I dataset sono disponibili in formato CSV, distribuiti

in archivi compressi, e comprendono informazioni sui prezzi registrati e sulle stazioni di servizio.

Le serie del MASE offrono un'altra prospettiva attraverso i prezzi medi settimanali e mensili e una scomposizione delle principali componenti del prezzo. Le serie mensili relative a benzina e gasolio qui citate si riferiscono ai prezzi self-service; questo ambito deve essere considerato quando vengono confrontate con dati a livello di singola stazione o con statistiche che includono altre modalità di servizio. Sono utili per ricostruire le tendenze nazionali e determinare se una variazione osservata per un particolare marchio faccia parte di una tendenza generale oppure se se ne discosti.

Tuttavia, la disponibilità dei dati sui prezzi non risolve il problema centrale della simulazione: il prezzo osservato non è il volume venduto. Se una stazione modifica il prezzo, non sappiamo automaticamente quanti litri in più o in meno stia vendendo. Se una catena comunica una variazione del proprio prezzo medio, non possiamo dedurre da quel solo dato se abbia perso clienti, li abbia recuperati altrove o se la variazione dipenda da un diverso andamento dei costi.

Un rapporto della Fondazione Eni Enrico Mattei, pubblicato nel maggio 2026, documenta la creazione di un pannello giornaliero dei prezzi al dettaglio basato sulla piattaforma Osservaprezzi Carburanti del MIMIT. Il dataset descritto copre il periodo da gennaio 2015 a dicembre 2025 e comprende oltre 361 milioni di osservazioni relative a 48.812 stazioni, con informazioni sul tipo di carburante, sulla modalità di servizio, sul marchio, sulle caratteristiche della stazione e sulla sua ubicazione. Questo è un esempio del livello di granularità raggiungibile nell'analisi dei prezzi, non la prova che siano disponibili anche i volumi di vendita necessari per misurare direttamente un boicottaggio.

Questa distinzione suggerisce di separare la fattibilità dello studio dei prezzi dalla fattibilità di una simulazione completa dei risultati commerciali.

La prima appare metodologicamente promettente grazie alla disponibilità di dati granulari.

La seconda richiede di verificare se sia possibile ottenere dati sui volumi, informazioni aggregate affidabili o indicatori indiretti adeguati.

Senza questi elementi, l'analisi può descrivere le tendenze dei prezzi e le differenze tra operatori, ma non può attribuire con sufficiente certezza una specifica perdita di vendite a una particolare campagna.

Tabella 6 — Fonti informative e limiti dello studio

Information source	Potential contribution	Main limitation
MIMIT historical archive	Historical station-level prices and station registry	Does not, by itself, provide a complete public station-level sales-volume series
MASE price series	National price trends and tax components	Aggregate statistics cannot independently identify brand-specific volume effects
Geographic station data	Location, proximity, and potential availability of alternatives	Geographic proximity does not necessarily imply effective substitutability
Price and volume data before and after an event	Potential basis for evaluating changes over time	Requires comparable observations, a credible counterfactual, and appropriate controls

Nota: la disponibilità di dati sui prezzi non garantisce la disponibilità di dati sui volumi di vendita. Questa distinzione è cruciale per determinare se sia possibile misurare direttamente la perdita di vendite.

Abbreviazioni: MIMIT indica il Ministero delle Imprese e del Made in Italy; MASE indica il Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica.

La fase successiva dovrebbe quindi iniziare con una revisione delle fonti disponibili e delle condizioni di accesso ai dati, anziché con la scelta prematura di un modello statistico complesso. Una stima più limitata, basata su dati verificabili, è preferibile a una simulazione sofisticata costruita su parametri che non possono essere identificati empiricamente.

12. Il contesto concorrenziale e il significato dei precedenti regolatori

La struttura del mercato è un fattore importante per valutare la plausibilità della pressione esercitata dal lato della domanda. In un mercato con numerosi fornitori e alternative accessibili, alcuni consumatori possono cambiare fornitore a costi relativamente bassi. In un contesto meno concorrenziale, invece, la possibilità di cambiare fornitore può essere limitata. Non è sufficiente, tuttavia, contare semplicemente il numero dei marchi presenti: occorre comprendere la distribuzione degli impianti, le loro dimensioni, i rapporti commerciali e l’effettiva capacità dei concorrenti di assorbire volumi aggiuntivi.

Un riferimento utile per comprendere l’importanza delle dinamiche concorrenziali è il caso I864 dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM). Nel settembre 2025, l’AGCM ha annunciato di aver accertato un’intesa restrittiva relativa al valore della componente bio del carburante inclusa nei prezzi, riguardante il periodo

dal 1° gennaio 2020 al 30 giugno 2023. L'Autorità ha annunciato sanzioni complessive pari a 936.659.087 euro, di cui 336.214.660 euro inflitti a Eni.

Questo precedente è significativo perché dimostra che la formazione dei prezzi dei carburanti può coinvolgere meccanismi concorrenziali complessi e che le autorità possono intervenire quando riscontrano condotte in violazione delle regole. Tuttavia, non dimostra che le condizioni di mercato siano rimaste invariate dopo il periodo in questione, che ogni differenza di prezzo sia indicativa di una condotta anticoncorrenziale o che un boicottaggio possa produrre un risultato specifico. L'indagine riguarda condotte, parti e periodi determinati: estenderne automaticamente le conclusioni ad altre situazioni sarebbe metodologicamente scorretto.

È inoltre opportuno osservare che le decisioni delle autorità e le posizioni delle imprese possono essere diverse. In un comunicato stampa pubblicato il 26 settembre 2025, Eni ha contestato le conclusioni dell'AGCM e ha annunciato l'intenzione di difendere la propria posizione in sede giudiziaria. Qualsiasi analisi del caso deve quindi distinguere tra il contenuto degli accertamenti dell'Autorità e la posizione espressa dall'impresa, senza trasformare il precedente in una regola generale applicabile a tutte le condotte successive.

Ai fini di questo studio, il punto non è utilizzare il precedente come argomento a favore di un boicottaggio, ma riconoscere che la struttura concorrenziale del settore e il processo di formazione dei prezzi richiedono un'analisi ben documentata. Qualsiasi potenziale iniziativa dei consumatori deve essere valutata sulla base dei suoi effetti osservabili, non di ipotesi generali sulla condotta delle imprese.

13. Dalla descrizione alla verifica causale

Se in una fase successiva si decidesse di condurre una simulazione empirica, la difficoltà principale non consisterebbe soltanto nel raccogliere dati, ma nel determinare se le variazioni osservate siano attribuibili all'evento oggetto di studio. Supponiamo, per esempio, che i prezzi di una rete diminuiscano durante un determinato periodo. La diminuzione potrebbe essere collegata a una variazione dei costi, a una decisione commerciale, alla pressione concorrenziale locale o a un'iniziativa dei consumatori. La sola sequenza temporale non consente di scegliere tra queste spiegazioni.

Il problema è controfattuale: quali sarebbero stati i prezzi e i volumi in assenza dell'evento? Poiché non è possibile osservare la stessa impresa, nello stesso periodo, contemporaneamente con e senza l'iniziativa, è necessario costruire un confronto credibile. Ciò può richiedere l'utilizzo di località o aree comparabili, periodi precedenti, differenze nell'esposizione all'evento oppure più strategie di verifica.

Uno strumento possibile, se i dati e il disegno di ricerca lo consentono, è il metodo delle differenze nelle differenze, che confronta le variazioni nel tempo tra gruppi

trattati e gruppi di confronto. La sua applicazione richiede un'attenta valutazione del disegno di ricerca e delle ipotesi che sostengono l'interpretazione causale, compresa la plausibilità di tendenze parallele (Abadie, 2005; Callaway & Sant'Anna, 2021; Roth et al., 2023). In una formulazione semplificata, si potrebbe stimare:

$$Y_{it} = \alpha_i + \gamma_t + \beta(T_i \times \text{Post}_t) + \delta X_{it} + \varepsilon_{it}$$

dove:

- Y_{it} rappresenta il risultato osservato per l'unità i nel periodo t , per esempio il prezzo o, se disponibile, il volume venduto;
- α_i tiene conto delle caratteristiche persistenti delle unità osservate;
- γ_t rileva gli shock comuni al periodo;
- $T_i \times \text{Post}_t$ rappresenta l'interazione tra un indicatore di trattamento o una misura dell'esposizione dell'unità i e un indicatore relativo al periodo successivo all'evento. La definizione del trattamento dipenderebbe dall'evento studiato e dai dati disponibili; l'esposizione potrebbe essere binaria oppure, quando giustificato, misurata su una scala continua. La specificazione è illustrativa. La sua adeguatezza dipenderebbe dalla definizione del trattamento, dal numero e dalla struttura delle unità di osservazione, dalla tempistica dell'evento, dalla disponibilità di osservazioni precedenti all'evento e dalle ipotesi necessarie per l'identificazione causale.
- X_{it} comprende le altre variabili osservabili pertinenti;
- ε_{it} rappresenta la componente non spiegata dal modello.

Il coefficiente β può essere interpretato come un effetto causale soltanto se le condizioni necessarie per il disegno adottato sono plausibili. Nel caso delle differenze nelle differenze, è particolarmente importante verificare che, in assenza dell'evento, il gruppo esposto e il gruppo di confronto avrebbero seguito tendenze sufficientemente comparabili. Devono inoltre essere considerati gli effetti indiretti: se i concorrenti modificano i propri prezzi in risposta all'iniziativa, potrebbero non costituire un gruppo di controllo non contaminato.

Un'analisi più avanzata potrebbe includere uno studio delle tendenze prima e dopo l'evento, date placebo, confronti tra regioni, distinzioni tra benzina e gasolio e tra stazioni self-service e servite, oltre a controlli per i costi di approvvigionamento, i tassi di cambio, le imposte e le condizioni concorrenziali locali. Tuttavia, l'utilizzo di tecniche più sofisticate non garantisce, da solo, risultati più affidabili. La qualità dell'identificazione dipende soprattutto dalla qualità dei dati e dalla credibilità delle ipotesi.

Per questa ragione, in questa fase non è consigliabile definire in via definitiva un modello econometrico, selezionare arbitrariamente il gruppo di controllo o assegnare valori al coefficiente di interesse. Occorre prima comprendere il tipo di dati disponibili, la loro copertura temporale e geografica e la possibilità di distinguere le variazioni dei

volumi da quelle dei prezzi. Il modello statistico deve essere una conseguenza del problema e delle informazioni disponibili, non un sostituto di entrambi.

Anche se fosse possibile identificare un effetto causale sui prezzi, ciò non dimostrerebbe di per sé l'effetto sui volumi di vendita, sul contributo economico o sugli obiettivi più ampi dell'iniziativa.

14. Le principali incertezze da risolvere

La fattibilità di un boicottaggio selettivo non dipende da una singola variabile. È il risultato di una combinazione di fattori economici, comportamentali, territoriali e informativi. In questa fase è utile identificare esplicitamente le incertezze, senza tentare di risolverle in anticipo.

La prima riguarda la partecipazione effettiva. In assenza di dati specifici, non sappiamo quale proporzione delle persone che dichiarano di sostenere un'iniziativa modificherebbe realmente le proprie abitudini, né per quanto tempo manterrebbe tale cambiamento. La seconda riguarda la sostituibilità: la disponibilità di alternative varia tra regioni e categorie di consumatori. La terza riguarda la risposta dell'impresa, che potrebbe compensare parte della perdita attraverso sconti, riallocazione delle vendite o altre decisioni commerciali.

La quarta incertezza riguarda i margini. I valori aggregati o teorici disponibili per il settore non possono essere attribuiti automaticamente a una singola impresa, a ciascun impianto o a ogni litro venduto. La quinta riguarda la misurazione: i dati sui prezzi possono essere ampiamente disponibili, mentre i dati sui volumi e sui risultati economici possono essere più difficili da ottenere. La sesta riguarda il controfattuale: anche disponendo di una serie temporale dettagliata, può essere difficile distinguere l'effetto dell'iniziativa da quello dei costi, della concorrenza o di altri eventi concomitanti.

Queste incertezze non confutano l'ipotesi; identificano le condizioni alle quali potrebbe essere valutata rigorosamente. Uno studio di fattibilità non deve stabilire in anticipo che l'iniziativa funzionerà. Il suo scopo è determinare se sia possibile condurre una verifica empirica credibile, quali risorse richiederebbe e quali conclusioni potrebbero essere sostenute dalle prove disponibili.

La ricerca sui boicottaggi dei consumatori ne ha esaminato le conseguenze utilizzando diverse misure dei risultati, tra cui la ricchezza degli azionisti. Tali risultati non possono essere interpretati direttamente come stime delle variazioni dei volumi di vendita al dettaglio o del contributo unitario attribuibile a un boicottaggio (Tomlin, 2019).

Tabella 7 — Questioni aperte e verifiche necessarie

Research Question	Key Issue	Possible Approach
Actual participation	Expressions of support or reported participation do not necessarily translate into lost sales.	Define an observable measure of changes in purchasing behavior.
Geographic substitutability	Consumers may have different levels of access to alternative stations.	Analyze station locations, characteristics, and accessibility.
Contribution margin	The retail price is not the same as the economic contribution per liter.	Identify plausible, documented data or ranges for contribution margins.
Commercial response	A company may recover sales volume or reduce its margins in response to a decline in demand.	Develop alternative scenarios and verify them against available data.
Price effects	Price changes may reflect external shocks rather than the event being studied.	Compare operators and geographic areas while controlling for external factors.
Volume effects	Changes in sales volume may provide a direct measure of lost demand.	Assess the availability and granularity of commercial sales data.
Causal attribution	A change occurring at the same time as an event does not prove that the event caused it.	Construct a counterfactual and test the model's assumptions.

15. Le condizioni minime per una simulazione credibile

Una simulazione empirica non dovrebbe iniziare selezionando un risultato desiderato e costruendo poi ipotesi per confermarlo. Dovrebbe invece partire dalla definizione di variabili osservabili, dalla valutazione della disponibilità dei dati e dall'esame di una serie di scenari alternativi, compresi quelli in cui l'effetto è modesto o inesistente. La solidità dello studio dipende dalla capacità di considerare anche risultati sfavorevoli all'ipotesi iniziale.

Idealmente, il dataset dovrebbe includere dati per stazione e periodo, distinti per tipo di carburante e modalità di servizio; informazioni sul marchio, sull'ubicazione e sulle caratteristiche dell'impianto; rilevazioni dei prezzi e, se disponibili, dei volumi di vendita; un intervallo temporale relativo all'evento studiato; e variabili utili a controllare i principali fattori esterni. Se alcune informazioni non sono disponibili, lo studio dovrebbe dichiarare esplicitamente quali risultati rimarrebbero non identificabili.

È inoltre necessario distinguere tra simulazione di scenario e valutazione di un evento reale. Una simulazione teorica può rispondere a domande come: «Che cosa accadrebbe al contributo economico se il volume diminuisse del 10%, ipotizzando che il margine rimanga costante?». Una valutazione empirica, invece, deve chiedere: «Quale variazione del volume si è effettivamente verificata, rispetto a quale scenario alternativo e con quale grado di incertezza possiamo attribuirgli all'evento?». Entrambe le domande sono legittime, ma richiedono tipi diversi di evidenza.

Una volta disponibili i dati, sarà opportuno definire in anticipo gli indicatori principali, il periodo di osservazione, le unità di confronto e i criteri per valutare la solidità dei risultati. Sarà inoltre necessario stabilire come trattare i dati mancanti, le stazioni che aprono o chiudono, i cambiamenti di marchio e le differenze regionali. Si tratta di aspetti tecnici, ma possono influenzare sostanzialmente la stima finale.

Il criterio decisivo dovrebbe essere la trasparenza. Ogni dato presentato come risultato empirico deve poter essere ricondotto a una fonte, a una definizione e a una procedura riproducibile. Ogni parametro non osservato deve essere identificato come ipotesi, spiegando perché sia stato scelto e valutando come il risultato cambi al variare di quel parametro. Se queste condizioni non sono soddisfatte, sarebbe preferibile concludere che la questione rimane aperta, anziché produrre una stima che appare precisa ma non dispone di basi sufficienti.

16. Il processo di ricerca: tre fasi distinte

Per mantenere chiari gli obiettivi ed evitare decisioni che dipendono ancora dai dati, è utile distinguere tre fasi di lavoro.

Prima fase — Studio di fattibilità. È la fase alla quale appartiene questo documento. Il suo scopo è definire il problema economico, individuare meccanismi plausibili, mostrare attraverso formule e scenari come potrebbero interagire le perdite di volume e la risposta del mercato, mappare le fonti disponibili e chiarire i principali limiti. Il risultato atteso non è una previsione numerica definitiva, ma una valutazione ragionata della fattibilità di una ricerca empirica seria.

Seconda fase — Progettazione della simulazione. Questa fase dovrebbe iniziare soltanto dopo aver verificato le fonti informative e la loro accessibilità. In questa fase dovrebbero essere definite le variabili da osservare, le ipotesi alternative, le unità di analisi, gli indicatori di risultato, gli eventuali gruppi di confronto e il metodo statistico più appropriato. I parametri del modello dovrebbero essere stimati o giustificati sulla base delle evidenze, non adottati automaticamente dagli esempi illustrativi presenti in questo testo.

Terza fase — Verifica empirica. Se fossero disponibili dati adeguati e si decidesse di procedere, la ricerca potrebbe esaminare eventi reali o variazioni osservabili, applicando un disegno coerente con le informazioni disponibili. Dovrebbe includere

verifiche di robustezza, valutazioni dell'incertezza e una discussione esplicita delle spiegazioni alternative. Se i dati non consentissero di identificare un effetto causale, la conclusione dovrebbe rimanere descrittiva e non essere presentata come prova dell'efficacia o dell'inefficacia dell'iniziativa.

Questo approccio evita due errori opposti: rinunciare troppo presto all'analisi perché non tutti i dati sono ancora disponibili, oppure presentare una simulazione teorica come se fosse già una verifica della realtà. La prima fase può essere utile anche senza una base empirica completa, purché definisca chiaramente ciò che può e non può dimostrare.

17. Criteri per valutare la fattibilità dell'ipotesi

Alla luce delle considerazioni esposte, la fattibilità può essere valutata attraverso una serie di criteri che, in questa fase, non richiedono una decisione operativa.

Il primo è la misurabilità. Deve esistere un modo credibile per osservare almeno alcune delle variabili fondamentali: prezzi, volumi, caratteristiche della rete e contesto concorrenziale. Il secondo è la sostituibilità. Le alternative devono essere sufficientemente accessibili da rendere economicamente plausibile uno spostamento della domanda, pur in presenza di differenze regionali. Il terzo è la rilevanza potenziale: gli scenari devono consentire di comprendere quali ordini di grandezza potrebbero essere necessari affinché la pressione sia economicamente significativa.

Il quarto criterio è la capacità di reazione dell'impresa. Non è necessario conoscerla perfettamente fin dall'inizio, ma bisogna riconoscere che la risposta commerciale può ridurre o modificare l'effetto iniziale. Il quinto è l'identificabilità causale: se l'obiettivo è verificare un effetto reale, deve essere possibile distinguere il cambiamento osservato da quello che si sarebbe comunque verificato. Il sesto è la proporzionalità dello sforzo di ricerca. La raccolta e l'analisi dei dati devono essere commisurate alla domanda di ricerca, evitando complessità tecniche che non migliorino sostanzialmente la qualità delle conclusioni.

Da questa prospettiva, un esito positivo dello studio di fattibilità non significa che l'efficacia del boicottaggio sia già stata dimostrata. Significa soltanto che l'ipotesi può essere esaminata attraverso un disegno di ricerca sufficientemente credibile, subordinatamente alla disponibilità dei dati e ai limiti dell'identificazione causale, e che sono state individuate condizioni e strumenti attraverso i quali l'ipotesi potrebbe essere valutata con maggiore rigore. Allo stesso modo, la presenza di lacune informative non dimostra che l'ipotesi sia impraticabile; può indicare che la domanda di ricerca debba essere circoscritta oppure che determinati risultati non possano essere stimati utilizzando dati pubblici.

La conclusione metodologicamente corretta in questa fase è quindi condizionata: l'ipotesi si presta all'analisi economica e, in linea di principio, può essere sottoposta a verifica empirica, ma la sua efficacia pratica non è stata dimostrata. Passare dalla

possibilità teorica alla valutazione empirica richiede di stabilire quali dati siano accessibili e affidabili, se i risultati pertinenti possano essere misurati e se sia possibile costruire un controfattuale credibile.

18. Conclusioni: indicare un percorso senza anticipare il risultato

Il punto di partenza di questo studio è che la domanda dei consumatori può, in determinate condizioni, diventare una fonte di pressione economica. I boicottaggi selettivi rappresentano una possibile forma di esercizio collettivo della scelta, ma la loro rilevanza economica non può essere dedotta soltanto dalla visibilità pubblica o dal numero dei partecipanti dichiarati. Il fattore decisivo è la riduzione effettiva e sostenuta delle vendite, insieme alla capacità dell'impresa di assorbirla o compensarla.

L'analisi teorica mostra che l'effetto dipende da diversi fattori: la proporzione del volume perso, il contributo unitario m , la durata della riduzione, la possibilità di trasferire gli acquisti ai concorrenti e il costo delle risposte commerciali. Gli esempi numerici illustrano queste relazioni e aiutano a spiegare perché scenari apparentemente simili possano produrre risultati diversi. Tuttavia, non sono stime del comportamento effettivo di una specifica impresa e non devono essere interpretati come previsioni.

Il settore dei carburanti offre una base interessante per approfondire la questione, anche grazie alla disponibilità di serie pubbliche sui prezzi e di dati granulari sugli impianti. Ciononostante, la misurazione diretta dei volumi e la costruzione di un controfattuale credibile rimangono passaggi essenziali per valutare gli effetti di una potenziale iniziativa. I prezzi osservati, da soli, possono descrivere il mercato, ma non dimostrano necessariamente che un cambiamento sia stato causato da un boicottaggio.

Il contributo di questo studio consiste nel definire il problema economico e stabilire un quadro di riferimento per ulteriori ricerche. Il modello consente di formulare scenari teorici e individuare le informazioni necessarie per la verifica empirica, ma non fornisce ancora una stima affidabile degli effetti di un'iniziativa reale. Qualsiasi valutazione successiva dovrebbe quindi dipendere dalla disponibilità di dati adeguati e da un disegno di ricerca capace di distinguere gli effetti causali dalle variazioni di mercato concomitanti.

La distinzione tra fattibilità e simulazione empirica non significa rinunciare all'ambizione del progetto. È un prerequisito per preservarne la credibilità. Un lavoro preliminare serio non deve promettere un risultato che non è ancora in grado di dimostrare; deve chiarire ciò che occorrerebbe conoscere per poterlo valutare. In questo senso, il documento non conclude che il boicottaggio funzionerà, né che sarà inefficace. Mostra perché la questione meriti di essere esaminata, quali meccanismi economici siano coinvolti e quali evidenze dovrebbero essere raccolte per procedere.

L'argomento conclusivo ha quindi una portata limitata, ma significativa: un boicottaggio selettivo dei carburanti può essere studiato come una potenziale forma di pressione economica esercitata dai consumatori. La sua fattibilità pratica dipenderà dall'effettiva entità della domanda trasferibile, dalle risposte degli operatori di mercato e dalla capacità di misurare gli effetti attraverso dati adeguati. La fase attuale deve chiarire queste condizioni, senza sostituirsi alla successiva verifica empirica né anticipare decisioni operative che possono essere valutate soltanto su basi più solide.

Bibliografia e fonti documentali

Le seguenti fonti sono fornite per sostenere un approfondimento delle informazioni presentate e consentire la verifica dei dati. Le formule e le tabelle degli scenari incluse nel testo sono calcoli teorici originali basati sulle ipotesi dichiarate; non sono risultati attribuiti alle fonti elencate.

1. Ministero delle Imprese e del Made in Italy (MIMIT), Carburanti —

Archivio storico dei prezzi praticati e anagrafica degli impianti. Archivio di dataset trimestrali, comprendenti prezzi e informazioni sugli impianti a partire da marzo 2015.

<https://www.mimit.gov.it/it/open-data/elenco-dataset/carburanti-archivio-prezzi>

2. Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica (MASE), Prezzi

mensili dei carburanti. Serie mensili e metodologia di calcolo delle medie ponderate; distinzione tra prezzo, IVA, accisa e prezzo al netto delle imposte.

<https://sisen.mase.gov.it/dgsaie/prezzi-mensili-carburanti>

3. Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica (MASE), Open Data —

Statistiche energetiche e minerarie. Informazioni sui dati disponibili, sui formati e sulle serie storiche dei prezzi dei carburanti.

<https://sisen.mase.gov.it/dgsaie/open-data>

4. Demir, M. (2026), Fuel Price Monitor: A Daily Station-Level Panel of Italian Retail Fuel Prices, 2015–2025, Fondazione Eni Enrico Mattei, rapporto,

maggio 2026. Descrive la costruzione e le caratteristiche di un pannello giornaliero dei prezzi al dettaglio in Italia.

<https://www.feem.it/publications/osservaprezzi-carburanti-a-daily-station-level-panel-of-italian-retail-fuel-prices-2015-2025/>

5. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) (2025), I864 —

Sanzione complessiva superiore a 936 milioni di euro inflitta a Eni, Esso, IP, Q8, Saras e Tamoil per un'intesa restrittiva, comunicato stampa del 26 settembre 2025.

<https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2025/9/I864->

6. Eni (2025), Eni: la decisione dell'AGCM sul presunto cartello dei biocarburanti è incomprensibile e infondata, basata su una completa

distorsione dei fatti e del mercato, comunicato stampa del 26 settembre 2025.

Fonte utile per documentare la posizione dell'impresa in merito al procedimento.

<https://www.eni.com/it-IT/media/comunicati-stampa/2025/09/eni-decisione-agcm-sul-presunto-cartello-biocarburanti-incomprensibile-infondata-basata-su-totale-travisamento-fatti-del-mercato.html>

7. Eni, Relazione annuale sul Form 20-F 2025. Documento aziendale utile per approfondire le informazioni pubblicate dall'impresa sulla propria rete distributiva, sui volumi e sulle attività commerciali. I dati aziendali devono essere interpretati tenendo debitamente conto dell'ambito, delle definizioni e delle unità di misura.
<https://www.eni.com/content/dam/enicom/documents/eng/reports/2025/ar-2025/Annual-Report-On-Form-20-F-2025.pdf>

8. FIGISC, Prezzi medi mensili per marchio — Self-service e servito, pubblicazioni periodiche del 2026. Fonte settoriale per confronti descrittivi dei prezzi medi per marchio e tipologia di servizio; eventuali valori specifici devono essere verificati nel documento relativo al periodo in questione.
<https://www.figisc.it/blog/2026/02/02/prezzi-medi-mensili-per-marchio-self-e-servito-gennaio-2026/>
<https://www.figisc.it/blog/2026/04/01/prezzi-medi-mensili-per-marchio-self-e-servito-marzo-2026/>

Letteratura accademica selezionata

Boicottaggi dei consumatori: partecipazione, sostituzione ed efficacia

John, A., e Klein, J. (2003). "The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice." *Management Science*, 49(9), 1196–1209.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569>

Sen, S., Gürhan-Canli, Z., e Morwitz, V. (2001). "Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts." *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399–417. <https://doi.org/10.1086/323729>

Smith, N. C., Klein, J. G., e John, A. (2004). "Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation." *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>

Tomlin, K. M. (2019). "Assessing the Efficacy of Consumer Boycotts of U.S. Target Firms: A Shareholder Wealth Analysis." *Southern Economic Journal*, 86(2), 503–529.
<https://doi.org/10.1002/soej.12389>

Domanda di carburante ed elasticità rispetto al prezzo

Havráněk, T., Irsova, Z., e Janda, K. (2012). "Demand for Gasoline Is More Price-Inelastic than Commonly Thought." *Energy Economics*, 34(1), 201–207.
<https://doi.org/10.1016/j.eneco.2011.09.003>

Levin, L., Lewis, M. S., e Wolak, F. A. (2017). "High Frequency Evidence on the Demand for Gasoline." *American Economic Journal: Economic Policy*, 9(3), 314–347. <https://doi.org/10.1257/pol.20140093>

Identificazione causale e metodo delle differenze nelle differenze

Abadie, A. (2005). "Semiparametric Difference-in-Differences Estimators." *Review of Economic Studies*, 72(1), 1–19. <https://doi.org/10.1111/0034-6527.00321>

Callaway, B., e Sant'Anna, P. H. C. (2021). "Difference-in-Differences with Multiple Time Periods." *Journal of Econometrics*, 225(2), 200–230. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.12.001>

Roth, J., Sant'Anna, P. H. C., Bilinski, A., e Poe, J. (2023). "What's Trending in Difference-in-Differences? A Synthesis of the Recent Econometrics Literature." *Journal of Econometrics*, 235(2), 2218–2244. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2023.03.008>

Nota sulla selezione della letteratura accademica

La letteratura accademica citata in questo studio è stata selezionata per sostenere tre componenti distinte dell'analisi. In primo luogo, la ricerca sui boicottaggi dei consumatori fornisce una base teorica per esaminare la partecipazione, gli incentivi individuali, l'efficacia percepita e la distinzione tra intenzioni dichiarate e cambiamenti effettivi nei comportamenti di acquisto. In secondo luogo, gli studi sulla domanda di carburante e sull'elasticità rispetto al prezzo forniscono un contesto metodologico per interpretare le possibili risposte delle quantità alle variazioni di prezzo, sottolineando al contempo i limiti del trasferimento delle stime tra mercati e contesti empirici diversi. In terzo luogo, la ricerca sull'identificazione causale e sui metodi delle differenze nelle differenze informa la discussione delle condizioni necessarie per una valutazione empirica credibile, compresa la costruzione di un gruppo di confronto adeguato e la valutazione delle ipotesi alla base dell'inferenza causale.

Questi riferimenti svolgono funzioni teoriche e metodologiche complementari; non costituiscono prove empiriche dirette dell'efficacia di un boicottaggio selettivo dei carburanti in Italia. In particolare, i risultati basati sugli esiti del mercato azionario o sulle risposte della domanda di carburante alle variazioni di prezzo non possono essere interpretati come stime dirette delle variazioni dei volumi di vendita dei carburanti o del contributo unitario attribuibile a un boicottaggio. La letteratura citata sostiene quindi la formulazione e la valutazione del quadro di ricerca, mentre l'efficacia pratica dell'iniziativa rimane una questione empirica aperta.

Appendice A — Riepilogo delle ipotesi numeriche

Parameter	Illustrative value(s)	Purpose
Q_0	1,000,000 liters	Initial sales volume
m	€0.167/liter	Hypothetical unit contribution
d	5%, 10%, 20%, 30%	Assumed initial volume loss
r	50% in the illustrative recovery scenario	Share of initially lost volume recovered
x	€0.005, €0.01, €0.02 per liter	Assumed reduction in unit contribution
s	20%	Hypothetical operator weight in the market-price calculation
P_0	€1.70/liter	Illustrative initial pump price
ε	0.2, 0.5, 1.0	Assumed absolute price elasticities

Nota. Tutti i valori numerici presenti in questa appendice sono ipotesi illustrative utilizzate per mostrare il comportamento del modello teorico. Non sono stime empiriche dei margini, dei volumi di vendita, delle elasticità o delle quote di mercato di una specifica impresa o del mercato italiano dei carburanti.

Interpretazione complessiva: le Tabelle 1–5 presentano scenari economici illustrativi anziché previsioni verificate. La Tabella 6 individua potenziali fonti di dati e i relativi limiti, mentre la Tabella 7 delinea le principali questioni metodologiche che dovrebbero essere affrontate in uno studio empirico.

Le tabelle conservano i valori numerici forniti nella versione originale. Devono quindi essere considerate un quadro teorico, non una prova degli effetti effettivi di un boicottaggio selettivo dei carburanti su una specifica impresa.