

Cartelli, cartelloni e carte bollate. Il caso dei carburanti

di Carlo Stagnaro e Stefano Verde

KEY FINDINGS

- Il parallelismo dei prezzi di benzina e diesel non può essere considerato una prova della collusione tra le compagnie petrolifere.
- Le variazioni dei prezzi dei carburanti possono essere spiegate soprattutto dalle variazioni delle quotazioni internazionali di riferimento.
- Lo scambio di informazioni, che costituisce l'architettura del teorema Antitrust, non può essere considerato sufficiente a provare l'esistenza di un cartello.
- Lo spostamento dei margini dalla benzina al gasolio non è sintomo di collusione, ma riflette gli andamenti della domanda.
- C'è uno spazio di liberalizzazione nella distribuzione carburanti, solo parzialmente investito dal ddl Bersani. Occorre in particolare rimuovere effettivamente le barriere al business non oil, compresi giornali e tabacchi, presso i punti di rifornimento.

Carlo Stagnaro è direttore Ecologia di mercato dell'Istituto Bruno Leoni
Stefano Verde è economista presso il RIE (Ricerche Energetiche ed Industriali)

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha avviato, il 18 gennaio 2007, un'istruttoria sui prezzi dei carburanti in rete. Questa procedura riporta l'attenzione dell'Antitrust sul settore dei carburanti, dopo l'insuccesso della procedura del 1999 contro le stesse compagnie petrolifere.

L'analisi dell'organismo guidato da Antonio Catricalà prende le mosse da uno studio del prezzo dei carburanti in rete e rileva che oltre la metà del prezzo alla pompa (in realtà circa il 60 per cento) di benzina e diesel è costituita dalla componente fiscale (accise ed Iva, da calcolarsi anche sulle accise), mentre la rimanente componente industriale è a sua volta costituita per circa i due terzi dal valore della materia prima. Il margine lordo - la quota su cui le compagnie petrolifere possono intervenire direttamente attraverso le proprie politiche di prezzo - rappresenta quindi il 10-15 per cento del prezzo al consumatore.

È su questa quota che l'Antitrust si concentra per sostenere il suo teorema: che cioè vengano adottati dei comportamenti che "rivelerebbero l'esistenza di un'alterazione delle dinamiche competitive fra le imprese operanti nei mercati nazionali della distribuzione dei carburanti e potrebbero essere il risultato di un'intesa, sotto forma di accordo o pratica concordata, finalizzata ad evitare un corretto confronto

concorrenziale tra operatori". Nel caso di specie, "si tratterebbe di un'intesa orizzontale tra concorrenti diretti, avente ad oggetto il prezzo consigliato di vendita dei carburanti per autotrazione in rete ordinaria e lungo le autostrade".² Tale dinamica collusiva farebbe capo alla figura del market leader, cioè l'Eni, attraverso le due sussidiarie Agip e Ip (ceduta ad Api nel 2005),³ che deteneva nel 2004 una quota di mercato del 35,5 per cento della benzina e del 38,2 per cento del gasolio, e che nonostante la cessione del ramo Ip si posiziona ancora come operatore principale con quote intorno al 30 per cento.

Il contesto

L'Autorità parte da un confronto tra Italia ed Europa: mentre la componente fiscale, in Italia, è in linea con la

2: No.71.

3: La cessione di Api ha ridotto la quota di mercato dell'Eni a circa il 29 per cento. ExxonMobil è restato il secondo operatore col 17 per cento, Api-Ip è divenuto il terzo soggetto col 12 per cento, mentre le altre maggiori compagnie restano tutte sotto il 10 per cento. Si veda Stefano Verde, "Rete carburanti: non serve gridare sempre alla collusione", Energia, no.4, 2005, p.34.

1: Si veda il testo dell'apertura dell'istruttoria a questo [indirizzo web](#).

media europea, il prezzo industriale dei carburanti è sistematicamente superiore. Inoltre, se fino alla fine del 2004 il divario tra prezzi italiani ed europei era circa lo stesso per benzina e gasolio, da allora in poi il prezzo italiano della benzina si è avvicinato alla media europea, mentre quello del gasolio se ne è allontanato (Figura 1).

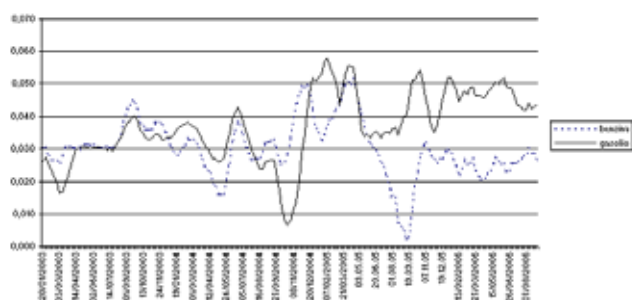


Figura 1. Differenza tra i prezzi industriali dei carburanti Italia / media eurozona. Fonte: Antitrust 2007.

Secondo quanto emerge dai dati pubblicati dalla Staffetta Quotidiana - una rivista specializzata che, come si vedrà in seguito, è agli occhi dell'Antitrust uno degli strumenti con cui i petrolieri realizzerebbero il coordinamento delle loro strategie di prezzo - il margine lordo medio sulla benzina è sceso, tra il 2003 e il 2006, da 0,140 a 0,133 euro / litro (una riduzione del 5 per cento), mentre sul gasolio è salito da 0,124 a 0,144 euro / litro (un aumento del 16 per cento). Aggiunge l'Antitrust: "Secondo la ricostruzione fatta da un'associazione di gestori, il margine lordo italiano sarebbe stato sempre ai primi posti, tra i paesi della Ue-15, sia per la benzina che per il gasolio a partire dal 2001, arrivando nel 2005 al primo posto assoluto per il gasolio e al secondo per la benzina. Sempre secondo la medesima fonte, nel 2005 il margine lordo unitario medio italiano sarebbe stato del 33 per cento più alto della media europea per la benzina e di oltre il 40 per cento per il gasolio".⁴ Questi dati, presi isolatamente, possono significare ben poco: il margine lordo non rappresenta la remunerazione dei petrolieri, ma include molte voci di costo tra cui quelli di stoccaggio e distribuzione primaria, di distribuzione secondaria ed anche i margini dei gestori.

Così, per sostenere l'esistenza di un'intesa, l'Antitrust deve cercare ulteriori elementi.

4: No.39.

Anzitutto mette sotto la lente di ingrandimento il meccanismo di formazione dei prezzi, che si basa in sostanza sull'indicazione, da parte delle compagnie petrolifere, di un prezzo consigliato per la vendita. I gestori godono infatti di uno sconto rispetto al prezzo consigliato dalle compagnie: se ne praticassero uno maggiore al consumatore finale i loro margini di guadagno diverrebbero negativi. Generalmente il contratto tra i petrolieri ed i gestori prevede anche la fissazione di un prezzo massimo. Lo sconto, che secondo l'Autorità può essere quantificato "in pochissimi centesimi di euro",⁵ si aggira generalmente intorno ai 3-4 centesimi per litro. Quindi, "il prezzo consigliato, rappresentato dal prezzo base e dagli eventuali differenziali integrativi previsti dalla società, costituisce un prezzo estremamente vicino al prezzo al dettaglio praticato ai consumatori. A tale prezzo, come si è detto, ciascun gestore è in grado, ove lo desidera, di apportare qualche modifica, sia pure entro margini estremamente ristretti".⁶

Il teorema Antitrust

Fino al 2004, prosegue l'Antitrust, le variazioni del prezzo dei carburanti erano determinate seguendo da vicino le variazioni di breve termine della materia prima, espresse dalla quotazione Platt's Cif Med. In quel momento, però, il market leader decide di cambiare metodologia: ritenendo la volatilità dei prezzi eccessiva, l'Eni adotta "una nuova metodologia che riduce il numero delle variazioni del prezzo consigliato ed aumenta al contempo il valore assoluto di ogni intervento sui prezzi consigliati" (il cosiddetto "metodo Mincato").⁷ I due periodi in cui i differenti metodi vengono impiegati sono ben individuabili dalla Figura 2.

Dapprima le altre compagnie hanno proseguito nell'applicazione di metodi che seguivano l'andamento del Platt's, poi si sono allineate al metodo Mincato ed al prezzo annunciato da Eni

L'unica compagnia che si è mossa diversamente è l'Erg, che dall'estate del 2005 ha adottato un metodo di determinazione del prezzo dei carburanti trasparente ed ancorato all'andamento dei prezzi sui mer-

5: No.27.

6: No.28.

7: No.42.

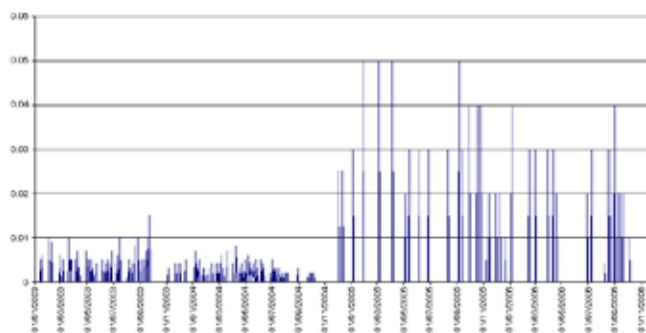


Figura 2. Variazioni nei prezzi della benzina consigliati dall'Eni prima e dopo l'adozione del nuovo metodo. Fonte: AGCM, 2007.

cati internazionali. La formula di calcolo di Erg riflette l'andamento delle quotazioni Cif Med ma include anche un "ammortizzatore" pari a circa 10 centesimi / litro, inserito dalla società per poter meglio rispondere alle politiche di prezzo delle concorrenti. A causa di questa variabile discrezionale, l'Antitrust include anche Erg tra le compagnie oggetto dell'indagine per la presunta collusione, in quanto Erg avrebbe agito sulla variabile ammortizzatore per ridurre al minimo lo scarto con i prezzi consigliati dalle concorrenti ed allinearsi al comportamento degli altri.

L'Autorità sembra focalizzare la propria attenzione sul periodo successivo all'ottobre 2004, quello del "metodo Mincato", sebbene per il momento non definisca in modo chiaro l'intervallo temporale in cui il comportamento collusivo si sarebbe sostanziato.

Certo non si potrà dimenticare che anche prima dell'adozione del nuovo metodo tutte le compagnie petrolifere determinavano il prezzo consigliato in maniera simile, cioè tallonando le variazioni del Platt's. Ed inoltre è dal 1991 che la Staffetta Quotidiana, uno dei principali mezzi di condivisione e scambio delle informazioni secondo l'Agcm, pubblica i prezzi consigliati dalle compagnie. Il tutto lascerebbe pensare che l'Autorità possa riferirsi ad un ben esteso arco temporale in cui si sarebbe realizzata la collusione di prezzo tra le compagnie. Eppure, già nel 1999 la tesi di un cartello sui prezzi fu avanzata dall'Antitrust (allora guidata da Giuseppe Tesauo) e venne rigettata dal Consiglio di Stato, che la ritenne debole non solo per vizi di forma ma anche per ragioni di merito.

A ben vedere, la correlazione tra i prezzi consigliati dalle diverse compagnie petrolifere appare elevatissima, ma è difficile distinguere se ciò dipenda dal fatto

che le quotazioni Platt's sono prese come focal point da tutte le compagnie o se invece sia effettivamente un sintomo di collusione sul prezzo.⁸ Inoltre, in media, le differenze verso l'alto o verso il basso tra le due tecniche sembrano annullarsi.

Veniamo ora al tassello più importante, ma meno convincente, dell'intera ricostruzione fatta dall'Antitrust. Perché si possa parlare di collusione è necessario dimostrare l'esistenza di un avvenuto scambio di informazioni. Infatti il parallelismo di prezzi è da tempo ritenuto sia dalla giurisprudenza comunitaria che nazionale come un indizio della collusione ma non è considerato sufficiente a provare l'esistenza di un comportamento restrittivo della concorrenza.

L'Antitrust punta il dito quindi contro la trasparenza che caratterizza i prezzi consigliati dalle compagnie petrolifere. Il principale veicolo di scambio delle informazioni sensibili sui prezzi è rappresentato dai comunicati stampa di ciascuna compagnia e dalla pubblicazione dei prezzi su due riviste specializzate (la Staffetta Quotidiana ed ora anche Quotidiano Energia) e sul sito del Ministero dello Sviluppo Economico. Si noti che ad oggi le compagnie sono soggette all'obbligo di comunicare al Ministero i prezzi consigliati.

Il nodo della trasparenza del mercato merita una riflessione in più. È vero che i manuali di economia industriale insegnano che in mercati oligopolistici caratterizzati da trasparenza è più facile sostenere un accordo collusivo, poiché l'adesione dei concorrenti al cartello è più facilmente controllabile. È altresì vero che struttura dei costi simile, numero ridotto dei concorrenti ed omogeneità del prodotto sono tutte caratteristiche del mercato dei carburanti che facilitano la collusione tra concorrenti. Tuttavia, l'architrave del ragionamento dell'Agcm (a meno che altre prove più fondate siano già in possesso degli uffici di Piazza Verdi in seguito alle ispezioni portate nelle sedi delle compagnie) si fonda sul ruolo di Staffetta Quotidiana e di Quotidiano Energia, dimenticando che anche il sito web del Ministero pubblica le stesse rilevazioni. Lo stesso dicasi per i comunicati stampa del market leader e delle altre compagnie: dato che il prezzo consigliato sarebbe comunque pubblico sul sito

8: Si vedano Stefano Verde, "Rete carburanti: non serve gridare sempre alla collusione", pp.26-41; Carlo Stagnaro, "Il dito e la luna. Perché in Italia i carburanti costano troppo", [IBL Focus no.41](#), 16 gennaio 2007,.

del Ministero, può configurare un abuso la comunicazione alla stampa specializzata di un'informazione destinata comunque ad essere divulgata? Piuttosto, l'Autorità dovrebbe chiedere al legislatore di ridisegnare la disciplina del settore ed eliminare l'obbligo di comunicazione quotidiana dei prezzi consigliati in capo alle imprese, lasciando cadere l'accusa di collusione, se fondata sul debole ruolo di Quotidiano Energia e Staffetta.

Sempre sulla trasparenza e sui prezzi, la stessa Agcm nella segnalazione al Parlamento ed al Governo del 18/01/2007 "auspica una modifica delle modalità di pubblicizzazione dei prezzi consigliati dalle società petrolifere nel senso di non consentire l'individuazione del prezzo consigliato da ciascuna società". Al contempo, tuttavia, l'Antitrust condividerebbe l'instaurarsi di un meccanismo di pubblicizzazione dei prezzi finali che riguardasse "i prezzi effettivamente praticati dai gestori nei singoli punti vendita, ed avere, quindi, diffusione locale tenuto conto degli ambienti geografici in cui si esplicano le abitudini d'acquisto dei consumatori" (iniziativa più volte invocata anche dal ministero dello Sviluppo economico).

Eppure, se la trasparenza dei prezzi consigliati a livello nazionale è ritenuta idonea a facilitare la collusione fra gli operatori del settore, perché la divulgazione dei "prezzi alla pompa" non sarebbe altrettanto nociva per la concorrenza? In fondo, non crediamo che sarebbe così arduo per le compagnie identificare punti vendita di simili dimensioni, collocati nella stessa area, con un analogo erogato annuale da prendere come benchmark per confrontare le politiche di prezzo dell'uno o dell'altro marchio. Inoltre, è la stessa Autorità ad osservare ai punti 27 e 28 del provvedimento sotto esame come "il prezzo consigliato costituisc(a) un prezzo estremamente vicino al prezzo al dettaglio praticato ai consumatori" poiché ciascun gestore può apportare leggerissime variazioni al prezzo consigliato, dell'ordine dei pochissimi centesimi di euro. Diventa secondo noi abbastanza contraddittorio se non addirittura "chimerico" immaginare che la trasparenza sui prezzi consigliati e la trasparenza sui prezzi finali in ambito locale possano configurare rispettivamente un comportamento abusivo ed uno virtuoso, o meglio un modello da abbandonare ed uno verso cui convergere.

Quanto al rilievo dell'Antitrust secondo cui le compagnie avrebbero spostato i loro margini di guadagno dalla benzina al gasolio, si tratta di un movimento che segue lo spostamento della domanda nazionale dalla benzina al gasolio. Secondo le proiezioni dell'Unione Petrolifera, la domanda di benzina scenderà dai 22,7 milioni di metri cubi del 2000 a 15 milioni di litri nel 2015, quella di gasolio seguirà un andamento opposto dai 22 milioni di litri del 2000 a 24,1 milioni di litri nel 2015. In percentuale, la benzina scenderà dal 44 al 30 per cento dell'erogato, il diesel salirà dal 42 al 47 per cento (Figura 3).⁹ Non v'è nulla di sorprendente nel fatto che le imprese incrementino i propri margini sui prodotti per cui la domanda cresce, e riducano invece i margini su quelli per cui la domanda diminuisce. In realtà, le compagnie sono oggi in grave sofferenza sui margini sulla benzina: nella seconda metà di febbraio essi sono scesi del 5,2 per cento, nelle due settimane precedenti erano calati del 10,6 per cento.¹⁰

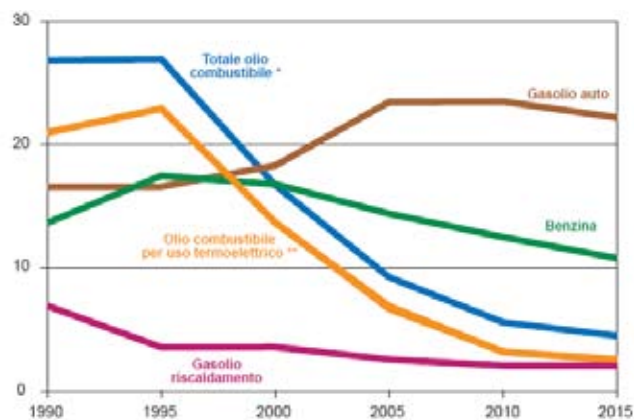


Figura 3. Previsione di domanda interna dei principali prodotti petroliferi (milioni di tonnellate). (*) Esclusi bunkeraggi e fabbisogni petrolchimica. (**) Esclusa autoproduzione da parte dell'industria. Fonte: Unione Petrolifera 2005.

Se dunque l'Antitrust sostiene una tesi che, almeno per quanto è possibile desumere dall'istruttoria, non è sostenuta da una dimostrazione convincente, questo non significa che non vi siano ampi spazi di liberalizzazione nel mercato dei carburanti. Quel che è importante è comprendere da un lato la struttura del mercato - e quindi gli spazi di intervento - dall'altro

9: Unione Petrolifera, [Previsioni di domanda energetica e petrolifera italiana](#) (Roma: Unione Petrolifera, 2002), tavole 25 e 25 bis.

10: "Margini, compagnie in sofferenza sulla benzina", Quotidiano Energia, 2 marzo 2007.

	Numero punti vendita	Erogato medio per punti vendita (metri cubi)	% punti vendita con self service	% punti vendita con attività non oil
Austria	2815	2260	71	82
Belgio	3575	1570	84	nd
Danimarca	2165	1155	100	79
Finlandia	1940	1566	100	44
Francia	13835	3075	93	nd
Germania	15070	3230	98	nd
Italia	22400	1655	21	nd
Olanda	3625	2635	98	nd
Rep. Ceca	2150	1813	92	79
Regno Unito	10300	3630	96	84
Spagna	8655	2820	24	nd
Svezia	3840	1940	100	43
Svizzera	3495	1450	95	33

Tabella 1. Struttura della rete distribuzione carburanti in alcuni paesi europei (2005). Fonte: Unione Petrolifera 2007.

l'effetto comunque limitato che una qualunque forma di liberalizzazione può avere sul prezzo finale dei prodotti petroliferi.

Reality check: la rete carburanti in Italia

La rete di distribuzione dei carburanti in Italia si caratterizza, storicamente, per la sua capillarità: nel 2003, in media, in Francia un impianto copriva un'area di quasi 39 chilometri quadrati, in Italia di appena 13. Ciò rappresenta un elemento di rigidità della rete e quindi di maggior costo per quel che riguarda distribuzione e logistica - anche se la maggiore vicinanza dei punti vendita presumibilmente determina un risparmio per gli utenti che devono viaggiare meno per fare rifornimento. In ogni caso, dall'inizio degli anni Novanta ha avuto luogo un processo di razionalizzazione della rete, che ha portato alla chiusura di un certo numero di impianti, soprattutto di piccole dimensioni. Su 100 chilometri quadri di territorio, nel 1992 insistevano mediamente 9,2 punti vendita, nel 2003 erano 7,5: in Francia, negli stessi anni, tale rapporto era rispettivamente di 3,7 e 2,6.¹¹

Oggi esistono in Italia 22.400 punti vendita (contro i 31.000 del 1990), con un erogato medio di 1.621 metri cubi all'anno (966 nel 1990).¹² Tre dati saltano immediatamente agli occhi: nel nostro paese si trovano oltre un quinto dei 100.400 punti vendita dell'intera Ue15, sebbene in Italia si venda meno del 13 per cento della benzina e poco più del 15 per cento del gasolio;¹³ la percentuale di punti vendita con self service (21) è drammaticamente inferiore a quella degli altri paesi Ue; i punti vendita con attività non oil sono sostanzialmente inesistenti in Italia (Tabella 1).

Si capisce, quindi, che c'è sotto questo punto di vista uno spazio di miglioramento. Tre sono gli elementi di criticità della rete italiana: l'alto numero di punti vendita (col conseguente basso valore dell'erogato medio), la scarsa penetrazione del self service, l'inesistenza di attività non oil a integrazione del profitto dei gestori. Per quel che riguarda il self service, il problema è dovuto principalmente all'ostilità dei consumatori: numerosi sondaggi hanno confermato che gli italiani preferiscono scegliere il servito, anche a costo

11: Stefano Verde, "Rete carburanti: non serve gridare sempre alla collusione", p.33.

12: Unione Petrolifera, [Data Book 2007](#) (Roma: Unione Petrolifera, 2007), tavola 83.

13: Ivi, tavola 56.

di pagare un prezzo maggiore. Parte delle inefficienze della rete, tuttavia, sono dovute a una resistenza alla razionalizzazione che è almeno in parte riconducibile ad ostacoli di carattere normativo o regolatorio, su cui quindi sarebbe necessario intervenire.

La lenzuolata di Bersani

È con questo spirito che l'articolo 1 del disegno di legge recante "Misure per il cittadino consumatore e per agevolare le attività produttive e commerciali, nonché interventi in settori di rilevanza nazionale"¹⁴ (la cosiddetta lenzuolata del ministro dello Sviluppo economico Pierluigi Bersani) intende intervenire.¹⁵ Pur essendo del tutto generale, tale articolo - che elimina distanze minime e parametri numerici oltre che "qualunque limitazione riguardo all'abbinamento della vendita di prodotti o servizi complementari e accessori rispetto a quelli principali" - è rivolto in particolare alla rete carburanti. L'aspetto che è emerso con maggior forza, e che è stato duramente contestato dai gestori degli impianti di distribuzione, è l'apertura di fatto alla Grande distribuzione organizzata (Gdo), che adesso potrà senza particolari problemi autorizzativi o burocratici inaugurare punti vendita. Questa evoluzione potrebbe portare a sconti significativi, in quanto per la Gdo i carburanti rappresentano un bene civetta, utile ad attirare e fidelizzare i clienti, e quindi i margini sono tendenzialmente ridotti. Vi è inoltre un fattore di scala: i punti vendita associati agli ipermercati hanno un erogato mediamente superiore. In Francia, dove nel 2003 la Gdo rappresentava circa un terzo della rete carburanti ma faceva la parte del leone col 56 per cento delle vendite, l'erogato medio era di 5.213 metri cubi all'anno, contro i 1.953 degli impianti indipendenti.¹⁶

Se quindi può essere utile e ragionevole aprire il business dei carburanti alla Gdo, ragioni di equità e completezza impongono di affrontare anche l'altro lato della medaglia: liberalizzare significa non solo portare la benzina al supermercato, ma anche il supermercato dal benzinaio. Affinché la competizione

sia reale e serrata, occorre in particolare consentire ai gestori degli impianti non solo l'avvio di bar e minimarket presso i loro impianti - come avviene in molti paesi europei - ma anche rimuovere i vincoli alla vendita di beni quali i giornali e i tabacchi, che ben si coniugano alla benzina. In Italia il non oil incide per appena il 10 per cento sui profitti del punto vendita: in Francia, Germania e Regno Unito rappresenta, rispettivamente, il 42, 48 e 45 per cento del loro margine. Si capisce, quindi, che un ampliamento del ventaglio di prodotti offerti potrebbe comportare una sensibile riduzione del prezzo alla pompa dei carburanti. Ugualmente importante è la liberalizzazione degli orari e dei turni dei benzinai. I punti vendita italiani sono aperti per 10 ore al giorno e 280 giorni all'anno, contro una media europea di 15 ore al giorno per 335 giorni all'anno.¹⁷

Conclusione: le liberalizzazioni prese sul serio

Il teorema dell'Autorità Antitrust sull'esistenza di un'intesa orizzontale tra le compagnie petrolifere volta alla fissazione dei prezzi ed al mantenimento delle quote di mercato è molto debole, in quanto non poggia su alcuna prova credibile, ma solo su indizi che si prestano per loro natura intrinseca su interpretazioni ambigue. Tuttavia, è evidente che la rete carburanti italiana sia inefficiente e ridondante: vi sono troppi punti vendita che erogano troppo poco, il self service è sottosfruttato, la componente non oil marginale. Il ddl Bersani tenta di affrontare questo problema, ma lo fa in modo parziale e di sicuro non ancora completo. Se è positiva l'apertura alla Gdo, la liberalizzazione della rete carburanti - per essere al tempo stesso efficace e giusta - deve anche prevedere un'effettiva possibilità per i gestori degli impianti di estendere il loro business nonché gli orari e i giorni di apertura.

14: http://www.governo.it/Governo/Provvedimenti/testo_int.asp?d=30599.

15: A questo proposito si veda "Bersani 2. Dove sono le liberalizzazioni?", *IBL Position Paper*, no.6.

16: Stefano Verde, "Rete carburanti: non serve gridare sempre alla collusione", p.33.

17: Roberto Seghetti, "Le cause del caro benzina", *Panorama*, 6 ottobre 2005, pp.132-133.



CHI SIAMO

L'Istituto Bruno Leoni (IBL), intitolato al grande giurista e filosofo torinese, nasce con l'ambizione di stimolare il dibattito pubblico, in Italia, promuovendo in modo puntuale e rigoroso un punto di vista autenticamente liberale. L'IBL intende studiare, promuovere e diffondere gli ideali del mercato, della proprietà privata, e della libertà di scambio. Attraverso la pubblicazione di libri (sia di taglio accademico, sia divulgativi), l'organizzazione di convegni, la diffusione di articoli sulla stampa nazionale e internazionale, l'elaborazione di brevi studi e briefing papers, l'IBL mira ad orientare il processo decisionale, ad informare al meglio la pubblica opinione, a crescere una nuova generazione di intellettuali e studiosi sensibili alle ragioni della libertà.



COSA VOGLIAMO

La nostra filosofia è conosciuta sotto molte etichette: "liberale", "liberista", "individualista", "libertaria". I nomi non contano. Ciò che importa è che a orientare la nostra azione è la fedeltà a quello che Lord Acton ha definito "il fine politico supremo": la libertà individuale. In un'epoca nella quale i nemici della libertà sembrano acquistare nuovo vigore, l'IBL vuole promuovere le ragioni della libertà attraverso studi e ricerche puntuali e rigorosi, ma al contempo scevri da ogni tecnicismo.



I BRIEFING PAPERS

I "Briefing Papers" dell'Istituto Bruno Leoni vogliono mettere a disposizione di tutti, e in particolare dei professionisti dell'informazione, un punto di vista originale e coerentemente liberale su questioni d'attualità di sicuro interesse. I Briefing Papers vengono pubblicati e divulgati ogni mese. Essi sono liberamente scaricabili dal sito www.brunoleoni.it.