
Studio altoatesino sulla discriminazione dei prezzi online

Ven 04/11/2022 - 10:34

I consumatori pagano prezzi diversi a seconda dell'ora, del luogo o del dispositivo utilizzato per effettuare l'acquisto online?

In un recente studio in merito ai prezzi online, i ricercatori altoatesini insieme al Centro Tutela Consumatori Utenti sono riusciti a smentire, almeno per il momento, i timori dei consumatori che temevano di dover pagare un prezzo più alto a seconda della posizione e del dispositivo utilizzato al momento dell'acquisto. Lo studio prevedeva la registrazione dei prezzi di alcuni prodotti e servizi selezionati in giorni, luoghi e da smartphone diversi, seguendo anche un protocollo di analisi meticoloso. La piacevole conclusione dello studio: nel contesto analizzato non è stata riscontrata alcuna discriminazione sleale dei prezzi online.

I prezzi dei rivenditori online sono caratterizzati da un certo dinamismo, che esiste solo in misura limitata nel commercio al dettaglio tradizionale. Su amazon.com ci sono, ad esempio, almeno 2,5 milioni di variazioni di prezzo al giorno, che vengono effettuate sulla base di un'analisi automatizzata dei dati e che perseguono l'obiettivo di massimizzare il fatturato e il profitto. Anche fornitori di servizi come la stazione sciistica di Engadin St. Moritz perseguono questa strategia dei prezzi dinamici, in cui i prezzi dei biglietti cambiano automaticamente nel giro di pochi minuti, in base alle condizioni meteorologiche, capacità e alla domanda. Questa strategia dei prezzi dinamici comporta sicuramente anche dei benefici per i consumatori, che nei giorni di minore affluenza, ad esempio, pagheranno di meno. Tuttavia, nei fine settimana i prezzi sono notevolmente più alti, quindi alcune famiglie potrebbero non essere in grado di permettersi la gita in montagna.

Una strategia simile, ma che allo stesso tempo si contraddistingue da quest'ultima, è il prezzo variabile. In questo caso, i prezzi vengono stabiliti prima dell'inizio delle vendite e sono legati a determinati criteri. Un'auto a noleggio, ad esempio, è sempre più costosa il sabato rispetto al mercoledì oppure il biglietto di una partita di calcio costa molto di più della media, quando la squadra gioca contro un

avversario interessante. Nel caso dei prezzi dinamici e variabili, più alta è la domanda e più alto è il prezzo. Queste differenziazioni di prezzo sono legittime e ben note.

Non si può affermare lo stesso della terza strategia, la discriminazione di prezzo. In questo caso, sono le caratteristiche personali dei consumatori o altri fattori non oggettivi che influenzano il prezzo, ad esempio il luogo di residenza al momento dell'acquisto, lo stile di vita o gli interessi. A differenza dei prezzi dinamici e variabili, in questo caso è la disponibilità individuale a pagare un determinato prezzo a influenzare il prezzo. La discriminazione del prezzo può essere definita quantomeno ingiusta, ma in molti casi è anche illegale. La discriminazione del prezzo è vietata, ad esempio, se riguarda il genere, la razza, la religione o la disabilità, come previsto dall'articolo 21 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea. Tuttavia, ripetuti studi del passato hanno evidenziato come la discriminazione di prezzo, soprattutto geografica, è stata utilizzata sia nel commercio online che offline da molte aziende appartenenti a settori diversi.

Questa è la ragione che ha spinto il Centro Tutela Consumatori Utenti a commissionare questo progetto che è stato completato nell'ottobre 2022. L'obiettivo era quello di verificare se i rivenditori online italiani e austriaci praticassero forme di discriminazione di prezzo borderline o legalmente vietate oppure prezzi variabili incomprensibili. "Volevamo scoprire, se questa forma di discriminazione dei prezzi riguardasse anche i consumatori altoatesini", afferma Gunde Bauhofer, direttrice del CTCU. "Il tema dello shopping online sta assumendo sempre più importanza anche per noi, poiché ci sono sempre più altoatesini che prediligono gli acquisti online."

Nella prima fase dello studio sono stati selezionati nove siti internet, dai quali poter attingere i dati necessari. Si tratta di tre negozi online per ciascuno dei seguenti settori food, non food e servizi, di provenienza dall'Alto Adige, dal resto d'Italia e dall'Austria. Sono stati analizzati i prezzi della pasta, mobili, biglietti per il teatro e dei biglietti aerei. I partecipanti allo studio sono stati reclutati in cinque diverse località presenti nelle tre aree di provenienza dei siti: Bolzano, Merano, Ortisei in Val Gardena, Bressanone e Dobbiaco (Alto Adige), Pergine Valsugana, Milano, Parma, Roma e Taranto (Italia), Innsbruck, Salisburgo, Graz, Linz e Vienna (Austria). I partecipanti hanno visitato i 9 siti selezionati, in cinque giorni prestabiliti nell'arco di una settimana, e hanno annotato i prezzi e l'ora.

Lo studio è stato guidato e condotto dal Prof. Michael Nippa (Libera Università di Bolzano) insieme al Prof. Thomas Aichner (Direttore scientifico della Business School A.A.). "Un punto fondamentale della raccolta dati, è stato che tutti i partecipanti si sono dovuti attenere a delle rigorose linee guida.", spiega Thomas Aichner. "I dati sono stati raccolti esclusivamente tramite lo smartphone. I partecipanti dovevano disattivare il WIFI e connettersi alla rete 4G, usare lo stesso browser e copiare i link dei siti nel browser. Questa procedura ha garantito l'affidabilità e la comparabilità dei dati".

Michael Nippa riassume i risultati: "Non abbiamo riscontrato differenze di prezzo tra le diverse località. Uno stesso cliente avrebbe pagato lo stesso prodotto a Salisburgo come a Taranto o a Bressanone. Nel visitare i siti non è stata riscontrata inoltre alcuna differenza nell'utilizzo dell'ultimo iPhone o di un vecchio dispositivo Android. Naturalmente, questo non esclude che possano esistere delle discriminazioni di prezzo su internet, ma i nostri risultati ci rassicurano". Entrambi i ricercatori

sottolineano in questo contesto che applicando un diverso approccio a questa ricerca si potrebbe arrivare anche a risultati diversi. Negli studi futuri si potrebbero, ad esempio, utilizzare browser diversi o selezionare altre aziende campione.

"Come Centro Tutela Consumatori Utenti siamo ovviamente soddisfatti dei risultati. È un segno che le aziende altoatesine, italiane e austriache che abbiamo selezionato sono trasparenti in tema di prezzi", conclude Gunde Bauhofer. "Tuttavia, in Internet ci sono tanti altri pericoli che sono sempre in agguato, soprattutto per gli utenti inesperti. Si tratta, ad esempio, del furto di informazioni di pagamento o di identità, che vengono poi utilizzate dai criminali e possono causare ingenti danni finanziari alle persone colpite. Questo accade soprattutto con i cosiddetti siti web falsi, che sembrano vendere prodotti autentici a prezzi molto più bassi, ma che in realtà rubano il denaro e/o i dati dei visitatori del sito". Questo progetto è stato finanziato con i fondi del MiSE. Legge 388/2000 – Anno 2021.

Results Study_0.pdf 1.42 MB