



# **B&I BUSINESS E INTERNET PER LA PMI**

***LE ASTE ONLINE  
COME STRUMENTO ALTERNATIVO DI  
VENDITA NEL MERCATO CONSUMER***

***25 Giugno 2002***

In collaborazione con Mate

## Tavola dei contenuti

|  |    |
|--|----|
| <a href="#">PREMESSA</a> .....   | 4  |
| <a href="#">1. DATI DI SCENARIO</a> .....  | 6  |
| <a href="#">1.1. La situazione negli Stati Uniti</a> .....   | 6  |
| <a href="#">1.2. Le aste in Europa</a> .....   | 8  |
| <a href="#">2. L'AUCTION MODEL</a> .....   | 13 |
| <a href="#">2.1. Vendere sui siti di asta</a> .....  | 16 |
| <a href="#">2.2. Comprare sui siti di asta</a> .....   | 18 |
| <a href="#">3. CENNI AGLI ASPETTI LEGALI E ALLE FRODI</a> .....  | 20 |
| <a href="#">3.1. La normativa italiana</a> .....   | 21 |
| <a href="#">3.2. Questioni da considerare prima di comprare in un'asta</a> .....                         | 22 |
| <a href="#">4. VANTAGGI E RAGIONI PER UTILIZZARE LE ASTE ONLINE<br/>    COME CANALE DI VENDITA</a> ..... | 25 |
| <a href="#">5. BREVE ANALISI DELLE REALTÀ ESISTENTI IN ITALIA</a> .....                                  | 27 |
| <a href="#">CONCLUSIONI</a> .....  | 31 |
| <a href="#">GLOSSARIO</a> .....  | 33 |

## **Indice delle figure**

|   |    |
|---|----|
| <a href="#"><u>Figura 1 – Ripartizione delle vendite Consumer online nel 2001 in USA</u></a> .....          | 7  |
| <a href="#"><u>Figura 2 - Ripartizione delle vendite Consumer online nel 2006 in USA</u></a> .....          | 8  |
| <a href="#"><u>Figura 3 – Ripartizione aste B2C e C2C nell’ambito Consumer in Europa nel 2001</u></a> ..... | 9  |
| <a href="#"><u>Figura 4 – Ripartizione aste B2C e C2C nell’ambito Consumer in Europa nel 2005</u></a> ..... | 9  |
| <a href="#"><u>Figura 5 – Andamento delle aste B2C e C2C in Europa</u></a> .....                            | 11 |

## **Premessa**

Lo sviluppo dell'eCommerce presenta tassi di crescita sempre più elevati e si configura come un fenomeno di grande interesse non solo per gli addetti ai lavori ma in generale per tutti gli operatori economici. L'assetto che si sta delineando è frutto di una rivoluzione socio-culturale – oltrechè tecnologica – caratterizzata dal costante incremento delle aziende connesse alla Rete, dal graduale raffinamento delle infrastrutture e delle applicazioni informatiche legate al business e, sul versante Consumer, dall'aumento del numero di utenti di Internet, stimati – nel primo semestre del 2002 – intorno ai 500 milioni di unità (circa 15 milioni in Italia).

In questo contesto si pongono le basi per un uso diffuso dei siti aziendali come canali di vendita, sia in ambito B2B che in ambito B2C. Ma non basta. L'allargamento del fenomeno porta con sé l'adozione di modalità di gestione delle transazioni commerciali inusuali nelle pieghe del contesto economico tradizionale. L'evoluzione dei modi con cui l'azienda si relaziona al mercato è segnata dalla scelta di strategie studiate per funzionare al meglio in ambiente Internet. Tra le forme di scambio che il Web ha reso più fluide e accessibili a un target maggiore meritano un'attenzione particolare le contrattazioni guidate dalla formazione dinamica dei prezzi: le aste.

Secondo von Hoffman, citato in uno studio della Southeastern Louisiana University, le aste online si candidano a diventare il modello principale di business nel mondo di Internet. In questo caso la tecnologia non fa che andare incontro alle esigenze legate allo sviluppo di quella che alcuni studiosi indicano come l'era della "personal elasticity", in cui i clienti possono stabilire loro stessi il bilanciamento della relazione tra prezzo e valore del bene in fase

di acquisto. Se è vero, come alcuni analisti americani affermano, che il tempo dei prezzi uniformi è destinato a un graduale ridimensionamento, è importante iniziare a comprendere la natura e le potenzialità di sviluppo di questo meccanismo di pricing, rivisitato nella moderna applicazione veicolata dal Web.

Se gli eMarketplace si stanno mostrando terreno particolarmente fertile per l'innesto di sistemi di determinazione flessibile dei prezzi, bisogna comunque ricordare che essi trovano le loro origini nel settore Consumer, nel quale il B2C e il C2C hanno spesso confini confusi: proprio in virtù di questa evidenza Forrester Research afferma che la prima 'C' dell'acronimo C2C è spesso una piccola 'B'. A determinare questo quadro, soprattutto nell'esperienza italiana, è il fatto che a proporre merce nelle vetrine di siti di asta come eBay sono allo stesso modo privati e aziende. Nel caso del B2C, in particolare, l'offerta proviene per lo più da realtà aziendali piccole e per giunta inclini a usare questo canale commerciale solo in via sperimentale e per un numero limitato di articoli. Rari sono invece gli esempi di aziende che dispongono di piattaforme proprie per l'effettuazione di aste sul proprio sito.

Nel presente report l'attenzione verrà focalizzata proprio sul versante Consumer della nascente economia delle online auction.

In particolare, prima di tutto verranno date indicazioni sulle principali tendenze evolutive che caratterizzano lo scenario internazionale e nazionale di questa forma di business. L'indice dello studio prevede quindi una descrizione del modello che regola il funzionamento delle aste e alcune indicazioni pratiche sugli step da seguire per vendere e acquistare prodotti attraverso questi canali. Seguiranno alcune riflessioni sulla portata del problema delle frodi – nella fattispecie in ambito C2C - e sulle misure da adottare per evitarle. Verranno mostrati i vantaggi connessi all'integrazione delle modalità di dynamic pricing nella gestione delle vendite aziendali e infine non mancherà un'analisi dell'offerta italiana dei siti che vendono con questo sistema.

## 1. Dati di scenario

### 1.1. La situazione negli Stati Uniti

Gli analisti di Forrester Research concordano nel sostenere che quello delle aste è un fenomeno in crescita e destinato a un successo ancora più grande in futuro. L'elemento che fa ben sperare sullo sviluppo di questa modalità commerciale è legato al fatto che le auction si configurano come un format di shopping specifico per il Web: e la fortunata vicenda di eBay (4,2 milioni di nuovi utenti nel secondo trimestre del 2001) ne è una dimostrazione immediata. Ma perché il nuovo sistema di vendita possa diffondersi fino a diventare un'abitudine condivisa, è necessario che, sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda, si inneschi un meccanismo di imitazione in grado di far accettare agli attori coinvolti le regole di un nuovo paradigma commerciale.

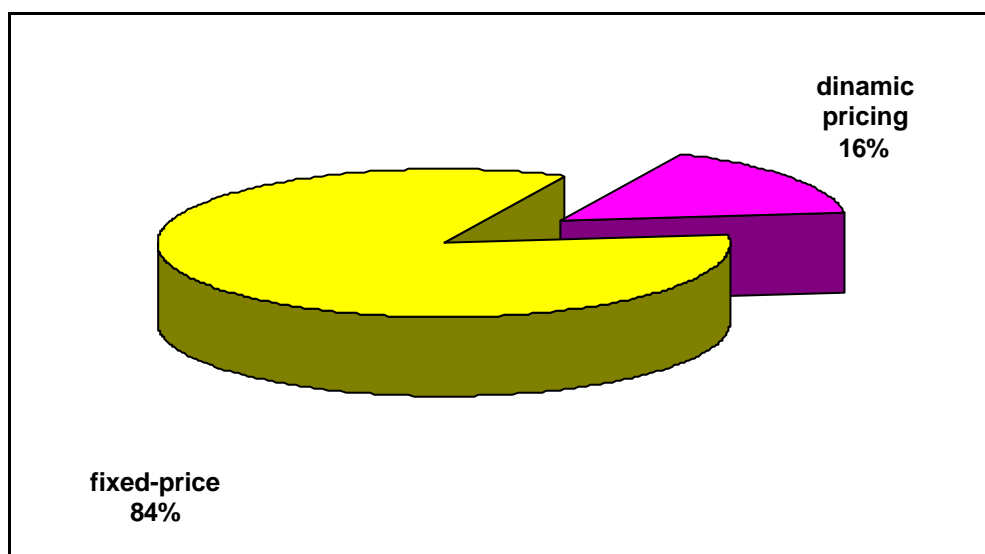
Se nel 2001 le auction hanno generato 8,4 miliardi di dollari, nel 2006 la cifra dovrebbe sfiorare i 50 miliardi. Il fenomeno, anzi, si presenta in maniera talmente dirompente da indurre Forrester Research a rivedere la propria definizione di transazione online, che oggi comprende:

*Ogni transazione conclusa via Internet, siano esse vendite a prezzo fisso o variabile condotte da produttori, distributori o individui.*

Elettronica e giochi costituiscono i settori merceologici più interessati dal fenomeno delle aste. Ma il dato più rilevante riguarda piuttosto la constatazione che le vendite basate sul pricing variabile riducono il gap tra i leader del commercio offline e i piccoli player. Il meccanismo delle auction aumenta dunque la parità competitiva tra gli attori dell'offerta. Una ricerca

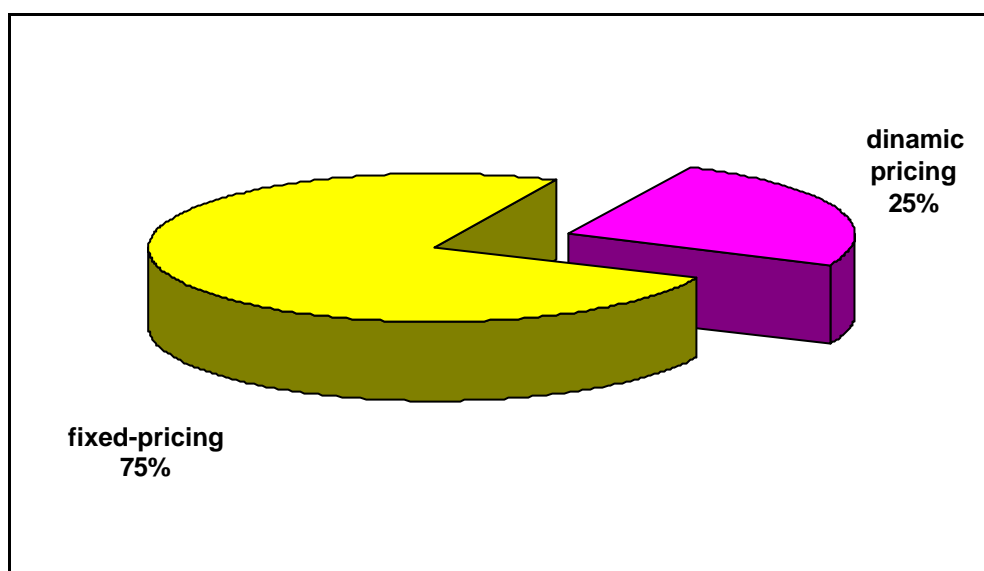
condotta dalla stessa Forrester Research ha mostrato che, per gli acquisti online, il 31% dei soggetti di un campione intervistato preferisce rivolgersi a piccoli commercianti. La ragione di questo comportamento sta nel fatto che chi compra con tale metodo è più attento al contenuto del proprio acquisto piuttosto che alla marca. Un simile atteggiamento porta gli analisti non solo a ritenere che il fenomeno delle aste non sarà un fuoco di paglia, ma addirittura ad avanzare l'ipotesi che in futuro le transazioni effettuate sulla scorta del dynamic pricing supereranno quelle fixed-price.

**Figura 1 – Ripartizione delle vendite Consumer online nel 2001 in USA**



Fonte: Forrester Research, Rielaborazione: Mate

**Figura 2 - Ripartizione delle vendite Consumer online nel 2006 in USA**

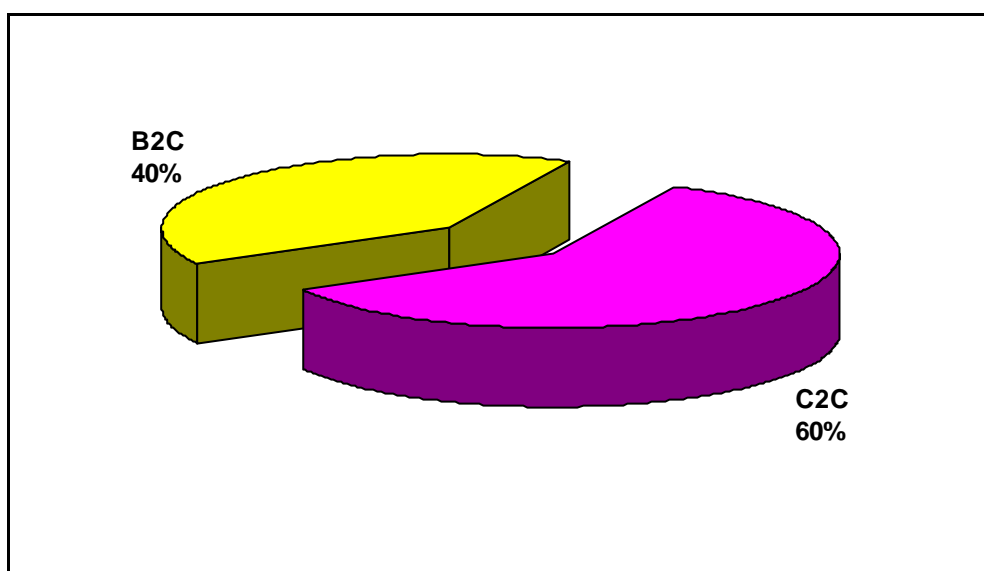


Fonte: Forrester Research

## **1.2. Le aste in Europa**

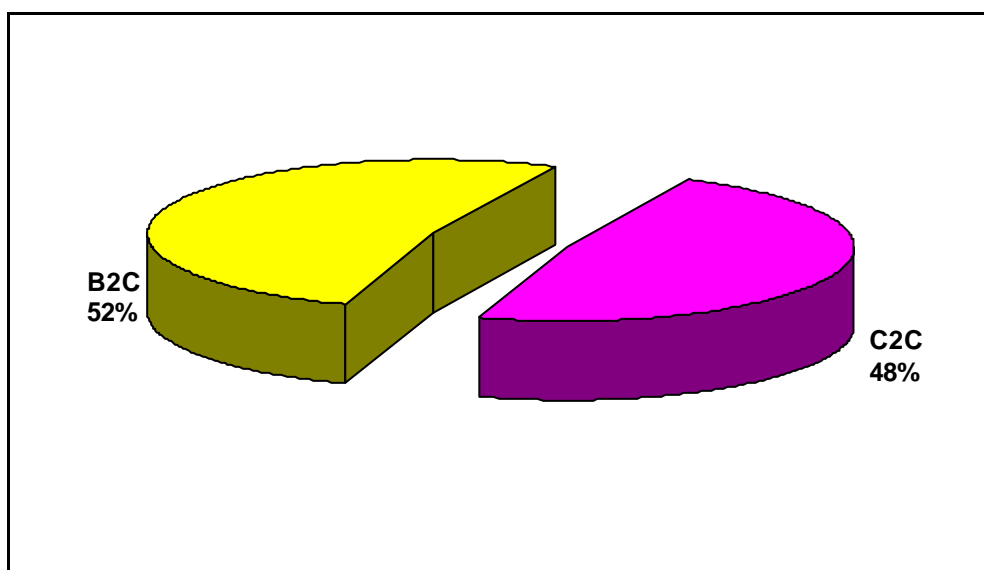
Le aste Consumer in Europa sono in fase di netta espansione, tanto che nel 2005, secondo le previsioni Forrester Research, dovrebbero raggiungere un volume di vendite pari a 8,8 miliardi di Euro. Attualmente il settore C2C genera il 60% del valore transato in ambito Consumer, ma il rapporto tra aste B2C e aste C2C è destinato ad una rapida inversione di tendenza.

**Figura 3 – Ripartizione aste B2C e C2C nell'ambito Consumer in Europa nel 2001**



Fonte: Forrester Research

**Figura 4 – Ripartizione aste B2C e C2C nell'ambito Consumer in Europa nel 2005**



*Fonte: Forrester Research*

Nel contesto Consumer, oltre ai siti di aste nati specificamente con questa mission, iniziano a distinguersi casi di aziende tradizionali – come Lufthansa - che si dispongono a tentare la via dell'auktion. In ogni caso questa modalità di vendita pare avere notevoli prospettive di sviluppo, legate in particolare alle potenzialità tattiche che dimostra nel trattenimento dell'utenza. Le aste hanno infatti un risvolto ludico, e questo basta a spiegare la loro preziosa capacità di prolungare il tempo di stazionamento dei navigatori sui siti che le ospitano.

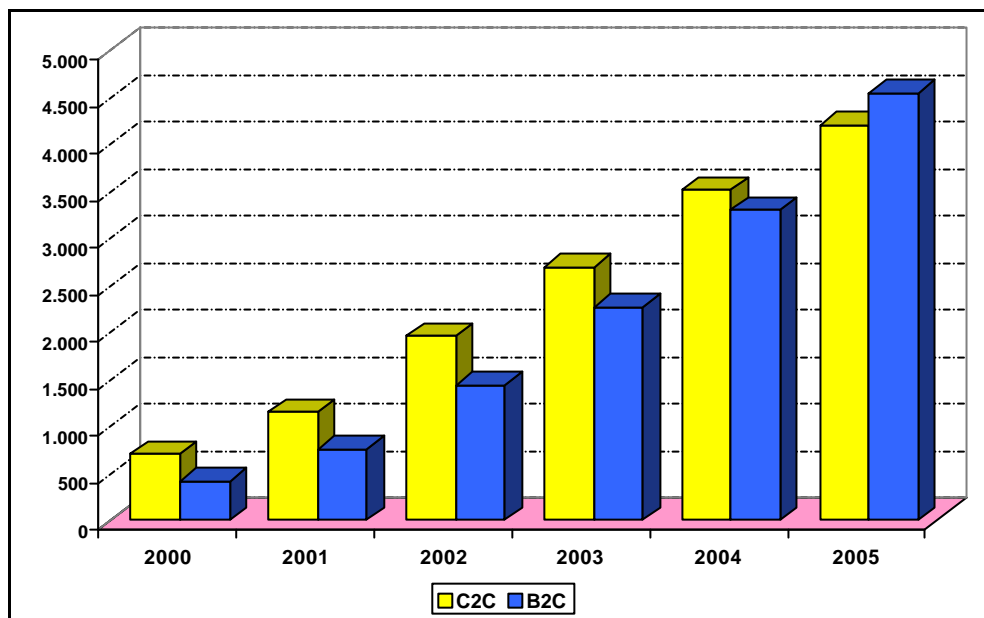
Questa caratteristica le rende inoltre un canale particolarmente appetibile per le aziende in cerca di visibilità. Non è casuale, del resto, il fatto che oggi la maggior parte delle entrate finanziarie dei siti di aste provenga dalla pubblicità.

Tra i fattori che concorreranno alla crescita di un business delle aste online si individuano:

- Una maggiore consapevolezza e maturità del comportamento dei consumatori;
- Un incremento dell'offerta;
- Un aumento delle garanzie legate alla sicurezza delle transazioni.

Questi elementi, tuttavia, nulla potranno in assenza del raggiungimento della massa critica di utenti, vera componente necessaria al decollo delle aste.

**Figura 5 – Andamento delle aste B2C e C2C in Europa**



Fonte: Forrester Research

Nonostante le previsioni decisamente ottimistiche in ambito Consumer, la vera opportunità di sviluppo per le aste online è considerata la PMI. Questo segmento di business, infatti, dovrebbe passare dai 3,6 miliardi di Euro di valore nel 2000 ai 58 miliardi nel 2005.

### **La situazione in Italia**

All'interno dei confini nazionali la situazione non è diversa da quella tratteggiata per il resto dell'Europa. Anche in Italia si stanno diffondendo le prime applicazioni di questo nuovo strumento di vendita in ambito Consumer. Tuttavia, anche nel caso italiano si riscontrano serie difficoltà a raggiungere la massa critica che consentirebbe il decollo di un auction business. Come sottolinea il rappresentante di un'asta italiana intervistato da Forrester Research:

*“I limiti del mercato locale sono un problema. La sfida consiste nel convincere i consumatori ad accettare un nuovo modello di acquisto, specialmente quando si tratta di clienti scettici di fronte a qualunque forma di trading telematico.”*

Quantitativamente, il volume d'affari generato dalle aste Consumer nazionali dovrebbe decuplicare tra il 2000 e il 2005.

Per quanto riguarda le preferenze dei navigatori italiani, una ricerca di Jupiter MMXI riferita al febbraio 2001 su panel di navigatori che usano Internet da casa indica che i siti di aste più visitati sono stati, nell'ordine:

- Ibazar.it<sup>1</sup>;
- QXL.com;
- Aucland.it;
- Bid.it;
- eBay.com.

---

<sup>1</sup> Nel 2001 è stata acquisita da eBay.

## **2. L'auction model**

Nonostante oggi le transazioni commerciali in ambito Consumer<sup>2</sup> avvengano normalmente sulla base di prezzi fissi, occorre ricordare che in passato (ma anche ai nostri tempi in alcune culture diverse da quella occidentale) la contrattazione del valore di scambio dei beni era la pratica più diffusa nella conduzione degli affari. Gli storici ricordano che ancora duecento anni fa la negoziazione del prezzo faccia a faccia con i commercianti rappresentava una prassi all'ordine del giorno: solo con l'avvento delle ferrovie – che consentono una distribuzione ad ampio raggio dei beni prodotti – si è imposto un sistema di prezzi uniformi.

In realtà anche oggi sono variamente diffuse forme di determinazione flessibile del prezzo di vendita di prodotti e servizi. Se le aste – per lo meno nella versione tradizionalmente intesa – hanno costituito un metodo di aggiudicazione dei beni confinato a poche categorie merceologiche (oggetti di lusso o opere d'arte, per lo più), saldi e promozioni sono esempi di dynamic pricing di cui tutti hanno esperienza diretta. Sulla scorta di queste considerazioni, il già citato studio della Southeastern Louisiana University propone (su adattamento di altre fonti) una rappresentazione della gerarchia di pricing attraverso una piramide, alla cui base figurano i prezzi fissi, seguiti, a salire, dai saldi, dalle promozioni, e infine, dalle aste.

La ragione per cui oggi il prezzo fisso risulta la modalità di scambio convenzionalmente accettata nelle transazioni ordinarie deve essere rintracciata in questioni puramente pratiche: il fixed-price richiede infatti una gestione decisamente più semplice del dynamic pricing. Ciononostante, è

---

<sup>2</sup> Nel B2B da tempo le grandi aziende e la P.A. usano fare gare con formule di rilancio del prezzo per la compra-vendita di prodotti.

normalmente diffusa la convinzione della superiorità dei sistemi di definizione flessibile del prezzo nell'aggiustamento del valore dei beni in risposta alle variazioni di breve periodo del mercato.

Il problema è che nel mondo fisico è pressoché impossibile un uso generalizzato del dynamic pricing: non si potrebbero, infatti, far incontrare tutti i compratori e i venditori di un certo bene contemporaneamente in uno stesso luogo. Tuttavia, oggi, questi limiti spazio-temporali sono annullati nel cyberspazio creato da Internet.

Il Web consente di ripristinare su larga scala l'impiego delle aste. Le tecnologie digitali permettono infatti di evitare la co-localizzazione degli attori coinvolti nelle auction, e, per di più, di non limitare il numero dei partecipanti alla capienza della sala di banditura. Neppure il tempo rappresenta più un vincolo alla diffusione delle aste: nel B2C e nel C2C il modello delle online auction prevede che il processo di definizione dei prezzi si protragga per giorni<sup>3</sup>.

Del resto, se da una parte la Rete è in grado di estendere la fruizione dei servizi di asta a chiunque sia dotato di un PC connesso, dall'altra essa può amplificare i problemi che già caratterizzano i meccanismi di vendita all'incanto in modalità offline.

Tra le insidie legate al funzionamento delle aste si ricordano:

- La cosiddetta “maledizione del vincitore” e, per contro, la “maledizione del perdente”: la prima si realizza quando le offerte per il bene in questione sono eccessivamente alte da parte di un partecipante, che finirà certo per ottenere l'articolo, ma a un prezzo decisamente superiore a quello che avrebbe potuto spuntare; al contrario, la “maledizione del perdente”

---

<sup>3</sup> Nel B2B, invece, il tempo massimo fissato per le aste è normalmente di 4 ore; in media, però, le contrattazioni non si protraggono per più di 1h35min – 1h40min.

perseguita chi regolarmente fa offerte al di sotto di quello che una buona strategia di bidding raccomanderebbe.

- La collusione. La diffusione dei mercati digitali provoca una circolazione rapida e massiccia di informazioni relative al prezzo dei prodotti. La disponibilità di questo genere di notizie fa sì che i venditori o i compratori possano colludere più facilmente in un simile contesto che nell'ambito di una negoziazione bilaterale.
- Il disegno inefficiente dell'asta. In questo caso sono state predisposte regole che impediscono alla auction di funzionare con successo.

Le irregolarità di funzionamento delle aste possono essere limitate con semplici accorgimenti. In sintesi: nel caso della "maledizione" del vincitore o del perdente è bene che i partecipanti arrivino preparati alla competizione sul prezzo; per evitare la diffusione di atteggiamenti collusivi, invece, si consiglia di tenere riservata l'identità dei concorrenti; per avere delle garanzie sull'adeguatezza del disegno di auction, infine, si dovrebbe eseguire un test preventivo delle regole stabilite.

Al di là delle inefficienze che possono interferire col normale svolgimento delle aste (e di cui è comunque bene avere coscienza), questi sistemi di vendita – se ben gestiti – possono offrire interessanti prospettive di crescita del business aziendale.

Intanto è interessante notare come nelle aste il consumatore sia al centro del meccanismo di determinazione del prezzo: come riporta eloquentemente la letteratura sul tema, il re è il cliente. La natura delle aste si concilia dunque facilmente con i più recenti dettami del marketing, che raccomandano il costante perseguimento di una politica commerciale orientata al consumatore. Ma, al di là dei precetti, le auction si svelano risorse di notevole spessore strategico nella fase di acquisizione di informazioni sul cliente.

Le aste online offrono la possibilità di generare preziosi database sui consumatori e sulla loro sensibilità alle variazioni dei prezzi per certi beni. I

protagonisti più evoluti di questo scenario commerciale hanno iniziato a usare le informazioni ottenute per operazioni di direct marketing. Il sistema adottato consiste nell'inoltrare email a coloro che non si sono aggiudicati il bene con l'asta per offrirglielo al prezzo corrispondente alla propria offerta.

Oltre a questa importante risorsa, le aste mettono a disposizione la possibilità di scoprire e monitorare la domanda latente per un certo bene e di fissare il suo prezzo a un livello adeguato alle richieste del mercato.

Più avanti verrà dedicato uno spazio all'approfondimento dei vantaggi che possono essere ottenuti con l'impiego delle aste. Seguono immediatamente, invece, alcune indicazioni pratiche sugli step da seguire per vendere e acquistare prodotti o servizi sui siti di asta.

## **2.1. Vendere sui siti di asta**

Per vendere un proprio oggetto su siti di asta, l'utente, privato o azienda, deve:

- Registrarsi al sito. Alcuni siti consigliano, contestualmente all'iscrizione, di produrre una breve presentazione di sé che possa stimolare la fiducia dei compratori.
- Mettere in vendita l'oggetto (talvolta è richiesto il pagamento di una quota fissa - comunque irrisoria). Questo implica una sequenza di azioni:
  - Selezionare la categoria adeguata a contenere la propria offerta.
  - Specificare il titolo della propria asta: è importante che questo sia chiaro ed eloquente; dovrebbe inoltre contenere le parole che verosimilmente i navigatori sceglierebbero per rintracciare l'articolo desiderato.

- Descrivere l'oggetto (indicare se l'articolo è nuovo o usato, i motivi per cui lo si vende e quant'altro potrebbe essere interessante per un potenziale acquirente).
- Inserire un'immagine del bene.
- Evidenziare la durata dell'asta.
- Definire il prezzo di partenza e l'eventuale prezzo di riserva.
- Specificare il luogo in cui si trova l'oggetto.
- Informare i bidder sulle modalità e sui prezzi di trasporto: quale vettore verrà utilizzato, entro quando verrà recapitata la merce, quanto costerà il recapito.
- Descrivere le politiche di pagamento accettate.
- Specificare eventuali garanzie (es. restituzione dell'oggetto qualora non venisse ricevuto integro o altre condizioni di reso).
- Scegliere le opzioni di promozione dell'asta (es. titolo in grassetto). Si tratta normalmente di servizi erogati a pagamento.
- Monitorare l'andamento delle offerte. Questo significa:
  - Visitare la pagina che contiene l'oggetto per controllare la presenza di eventuali rilanci.
  - Rispondere alle domande dei partecipanti.
- Concludere la vendita: dell'aggiudicazione del bene si viene informati con una email. È inoltre previsto il pagamento di una commissione sul valore transato.

Al termine dell'asta è buona norma:

- Contattare l'acquirente.

- Lasciare un commento di feedback sull'acquirente.

## **2.2. Comprare sui siti di asta**

Per fare offerte di acquisto sui siti di asta è necessario:

- Registrarsi. Normalmente non è richiesta nessuna commissione per poter piazzare le proprie offerte.
- Cercare l'oggetto che interessa sulla lista delle aste o sul motore di ricerca contenuto nel sito.
- Fare un'offerta. Talvolta esistono sistemi che permettono di rilanciare automaticamente l'offerta qualora la propria fosse stata superata.

Se la propria offerta risulta quella vincente si viene informati via email. Una volta ricevuto l'articolo è inoltre buona abitudine inserire un commento sul venditore.

Può succedere di trovarsi a dover risolvere alcuni conflitti: ad esempio il venditore potrebbe rifiutarsi di cedere l'articolo oppure la merce potrebbe non possedere le caratteristiche attese dal compratore. Nel primo caso nessuno ha potere coercitivo nei confronti di chi vende; chi si era aggiudicato il prodotto può comunque rivalersi lasciando un giudizio di feedback negativo sul profilo della controparte. Nel secondo caso, invece, il problema dovrebbe essere prevenuto a monte della transazione con una appropriata opera di ricognizione delle informazioni sui prodotti da parte degli interessati: sono infatti previste sezioni "domande & risposte" attraverso cui i bidder possono comunicare con i venditori e chiedere loro qualunque chiarimento sulla merce.

Nel peggiore dei casi, tuttavia, le aste potrebbero rivelarsi veri e propri canali per la diffusione di frodi. Nel prossimo capitolo verrà dato uno spaccato di questo aspetto.

### **3. Cenni agli aspetti legali e alle frodi**

Le frodi costituiscono un aspetto molto dibattuto e controverso in tema di aste online.

Il problema, denunciato da più parti, costituisce uno dei maggiori deterrenti alla diffusione di un mercato delle cyber-auction. Secondo le stime dell'Ente americano IFCC (Internet Fraud Complaint Center), le truffe legate alle vendite per asta rappresentano il 64% di tutte le frodi variamente associate alla Net Economy. I reclami mossi contro soggetti privati sono pari all'84% di tutte le denunce sperte in questo ambito. Complica il quadro il fatto che nel commercio C2C – non essendo il venditore un'impresa – non valgono le norme a tutela del consumatore. In tutto questo, il 34% delle vittime non sa contro quale soggetto inoltrare la propria denuncia. Tra le categorie merceologiche maggiormente interessate dal fenomeno delle aste fraudolente si ritrovano: video console – giochi – cassette, computer, macchine fotografiche, preziosi.

La casistica delle truffe contempla:

- La non spedizione dell'articolo.
- Una rappresentazione non fedele dell'oggetto in vendita.
- La “triangolazione”. Questa coinvolge tre soggetti: il truffatore, un consumatore e un venditore online. Il truffatore acquista prodotti da un commerciante usando identità e numeri di carte di credito rubate. Quindi, su un sito d'asta, vende la merce ricettata a un acquirente ignaro. Questi, saldato il suo acquisto, riceve l'articolo, ma con ogni probabilità ne verrà privato dagli organi di polizia che nel frattempo avranno localizzato la

refurtiva. In questo caso le vittime della truffa sono due: il venditore e l'acquirente ultimo.

- L'accumulo di spese. In questo caso, a negoziazione del prezzo avvenuta, il venditore aggiunge oneri di spesa supplementari rispetto a quanto pattuito con l'acquirente.
- La vendita di beni del mercato nero come software, CD e video copiati.
- L'assoldamento di un offerente – esca. L'organizzatore dell'asta si accorda con alcuni complici che rilanciano le offerte con lo scopo di aumentare innaturalmente il prezzo del bene.

In coda a quanto riportato si vuole comunque offrire una lettura diversa e più confortante dei dati pubblicati dall'IFCC. In particolare si vuole sottolineare che su oltre 1,3 milioni di vendite transate ogni giorno sui siti di online auction, è solo l'1% a risultare inficiato da comportamenti di natura ingannevole.

### **3.1. La normativa italiana**

Al momento la legislazione in materia è ancora piuttosto frammentaria e incompleta. La legge di riferimento è la 114/98 relativa alla riforma del commercio, e in particolare il suo articolo 18, "Vendita per corrispondenza, televisione o altri sistemi di comunicazione". Al comma 5 dello stesso si precisa che "Le operazioni di vendita all'asta realizzate per mezzo della televisione o di altri sistemi di comunicazione sono vietate", e, dato che Internet costituisce un sistema di comunicazione (in particolare si è espressa più volte in tal senso l'Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato) si evince che anche le aste sul Web dovrebbero essere considerate vietate.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Una recente circolare del Ministero delle Attività Produttive ha chiarito che il suddetto articolo 18 non si applica ai grossisti (la cui attività è definita dall'articolo

Tuttavia, poiché i siti di asta si pongono come semplici mediatori della transazione, non vengono contemplati nella categoria dei banditori. Certo, questo espediente funziona finché il gestore del sito si limita a mettere a disposizione la piattaforma per l'effettuazione delle transazioni senza intervenire direttamente nelle dinamiche di gara. La materia risulta certo controversa e non si intende entrare ulteriormente nel merito se non per riferire che, in caso di reclami o controversie, non è indicata con chiarezza la legislazione competente (se quella del Paese nel quale è registrato il sito o quella del Paese nel quale risiede l'acquirente del bene).

Al di là delle norme istituzionali, è comunque possibile adottare alcuni accorgimenti utili per prevenire il rischio delle truffe. Di seguito verranno forniti i suggerimenti formulati a tal proposito dall'IFCC.

### ***3.2. Questioni da considerare prima di comprare in un'asta***

L'IFCC consiglia di porsi le seguenti domande prima di registrarsi e iniziare a fare offerte:

---

4, comma 1, lett. a, del menzionato decreto 114/98) e in generale a tutti gli operatori che non rientrano nella definizione di commercio al dettaglio.

Sono altresì esclusi dal divieto quei soggetti – agricoltori, artigiani e industriali – che rientrano nei seguenti casi:

- Agricoltori che, dalla vendita di prodotti non derivanti dalle proprie aziende, nell'anno solare precedente abbiano realizzato ricavi non superiori agli 80 milioni di lire - se trattasi di imprenditori individuali - o ai 2 miliardi - se trattasi di società.
- Imprese artigiane che esercitino la vendita dei propri prodotti nei locali di produzione o in locali a questi adiacenti. Analoga deroga si applica ai produttori. In questi casi, la vendita a distanza via Internet è ammessa purchè si concluda giuridicamente in detti locali.

- Sai esattamente come funziona l'asta?

È bene cercare di capire quanto più possibile del meccanismo di funzionamento dell'asta, degli obblighi dei compratori e dei venditori.

- Sai quali azioni adoterà il sito qualora dovessi incontrare problemi prima, durante o dopo l'asta?

Si consiglia di leggere attentamente le istruzioni.

- Ti sei accertato di avere altre informazioni relative al venditore oltre alla sua casella di posta elettronica?

È buona norma cercare di raccogliere quante più indicazioni possibili sul venditore; se si tratta di un'azienda sarebbe bene scoprire la sua localizzazione.

- Hai letto il feed-back del venditore?

Generalmente le piattaforme di asta prevedono la possibilità per i compratori di lasciare un giudizio sul venditore. È importante fare attenzione ai nuovi seller, di cui ancora non si può consultare il profilo di affidabilità.

- Ti sei informato sui metodi di pagamento richiesti e sulla destinazione degli stessi?

Diffidare da chi accetta solo contante e ne richiede l'invio in una casella postale.

- Il venditore si trova in Italia?

Si tenga presente che qualora all'acquisto seguano controversie, queste saranno di più difficile soluzione se il venditore è residente all'estero.

- Hai abbastanza informazioni sulle modalità di spedizione, politiche di garanzia e ritorno?

- Ti sei accertato che il prezzo dell'asta includa anche le spese di spedizione, o che comunque sia specificato il contrario?
- Hai fatto attenzione al genere di informazioni personali richieste dal venditore?

È bene assicurarsi che il venditore richieda solo dati utili alla transazione.

Attenersi a un approccio prudente permette di sfruttare a pieno i vantaggi ottenibili dagli acquisti su siti di asta: comprare divertendosi e assicurarsi prodotti a prezzi convenienti.

## **4. Vantaggi e ragioni per utilizzare le aste online come canale di vendita**

Se chi usa le aste online dal lato dei compratori può fare acquisti vantaggiosi in termini di prezzo, chi le usa dal lato dei venditori ha una varietà di ragioni per affidare la sua merce a questi canali di vendita.

Di seguito si mostreranno i vantaggi che il sistema delle auction può portare a chi le impiega nella distribuzione dei propri prodotti e servizi:

- Svuotare i magazzini: è possibile liberarsi agevolmente delle scorte rimaste invendute;
- Portare maggiore parità competitiva tra grandi e piccoli player: le piccole realtà locali possono proiettare il proprio business a livello globale senza i vincoli rappresentati dai costi di gestione di una adeguata rete distributiva;
- Fare leva sul meccanismo dell'entertainment (approccio molto in voga e redditizio), per cui il compratore fa acquisti divertendosi;
- Abbassare i costi delle transazioni: si tratta di una diretta conseguenza dell'eliminazione degli oneri di intermediazione. La distribuzione è una delle voci di costo più pesanti per le aziende, e agire sul suo contenimento può avere importanti implicazioni strategiche. Minori spese di distribuzione si traducono nella possibilità di vendere servizi e soprattutto prodotti a prezzi più convenienti per il cliente, ma a parità di margini;
- Effettuare test per la definizione del prezzo di vendita di un bene (in questo modo si eliminano eventuali errori di valutazione). Le aste sono

considerate un meccanismo estremamente efficiente per stabilire il valore di scambio dei beni perché, oltre a chi vende, anche gli acquirenti sono chiamati a prendere un ruolo attivo in questa decisione;

- Testare la domanda latente di mercato per un certo prodotto o servizio;
- Gestire trattative asincrone: i navigatori possono partecipare alle aste 24 ore su 24, 7 giorni su 7, tutti i giorni dell'anno; tempo e distanze fisiche diventano irrilevanti;
- Segmentare i clienti sulla base della loro propensione al rischio e della loro sensibilità al prezzo;
- Condurre politiche di marketing one-to-one sulla scorta delle informazioni raccolte sui bidder.

In particolare, potrà giovare delle opportunità di business generate dalle auction chi commercia beni caratterizzati da:

- Posizionamento di nicchia;
- Alto prezzo;
- Domanda e offerta fluttuante.

## **5. Breve analisi delle realtà esistenti in Italia**

Nell'offerta italiana di siti di aste sono stati considerati sia i siti nati in Italia sia quelli internazionali che comunque presentano una versione in lingua italiana.

In realtà è subito emerso come l'insieme così individuato sia piuttosto eterogeneo al suo interno. Il fatto è che, per lo meno in ambito Consumer, i siti con portata internazionale – tra cui eBay, Aucland, Qxl, Yahoo – sono dotati di piattaforme più sofisticate e soprattutto presentano una cura nettamente superiore nell'organizzazione delle categorie. Nei siti di origine italiana, per contro, quando le categorie merceologiche non sono completamente deserte è possibile trovarle occupate da prodotti fuori luogo. La mancanza di ordine, già di per sé motivo di diffidenza, è poi accompagnata da altri elementi che ledono l'immagine e l'affidabilità dei siti di asta. Nel corso dell'esplorazione dei siti, in particolare, è capitato di imbattersi nell'offerta di un animale (per di più esotico), tipo di bene che, con armi, farmaci, e – naturalmente – sostanze stupefacenti, è esplicitamente bandito dalla vendita tramite asta online. Queste rilevazioni sono oltremodo sintomatiche di una realtà poco trasparente e ancora allo stato sperimentale.

Da quanto riportato si evince che attualmente la più concreta prospettiva di vendere con successo attraverso aste Consumer riposa nel ricorso alle versioni italiane di siti di valenza internazionale. Oltre ad essere caratterizzati da un adeguato livello di ordine nella presentazione degli item offerti, infatti, essi sono i soli dotati dei prerequisiti per generare la massa critica necessaria alla realizzazione delle transazioni. Ciò non significa che la massa critica sia un obiettivo ormai raggiunto per le auction straniere (anzi, come è emerso nel corso del presente studio rimane tra le sfide più urgenti per il decollo di un'economia del dynamic pricing digitale), quanto meno però siti come eBay e Aucland mostrano di avere le basi per muoversi nella giusta direzione. Per

contro, i siti propriamente italiani appaiono - per lo più – inesplorati e ospiti di prodotti per i quali manca il benché minimo numero di offerte d'acquisto. Del resto, oltre a scoraggiare le eventuali intenzioni di bidding da parte dei compratori, un simile quadro è controproducente anche dal lato dei venditori, che evidentemente non trovano conveniente affidarsi a questi canali per la cessione dei loro prodotti.

Finora si è fatto riferimento al versante Consumer considerato in maniera aggregata (C2C più B2C). A questo punto, invece, è opportuna qualche osservazione ad hoc sui settori considerati separatamente.

Per quanto riguarda il B2C è stata rintracciata un'offerta molto limitata. In effetti, sono stati censiti solo due casi di aziende dotate di piattaforme proprie per la conduzione di aste (si tratta della Ducati Motor e del CTS). A proposito del CTS (Centro Turistico Studentesco), in particolare, non sembra casuale il fatto di trovarsi di fronte a un'iniziativa promossa da un tour operator. In ambito internazionale, infatti, tra i maggiori esempi di aziende che fanno aste B2C ci sono la tedesca Lufthansa e la francese Nouvelles Frontières<sup>5</sup>.

Per il resto, per farsi un'idea dello stato dell'arte delle aste B2C in Italia, si può eloquentemente ricorrere all'espressione "b2C", dove la "b" minuscola sta ad indicare la ristrettezza del raggio d'azione che caratterizza il business delle aziende attive su questo fronte. In questi casi l'offerta di beni all'asta è promossa da piccole imprese che, senza sopportare investimenti di sorta, si rendono visibili su siti come eBay e ne usano i servizi disponibili. Per queste micro realtà aziendali, che non sono dotate di una rete distributiva consolidata e in grado di raggiungere una platea di acquirenti geograficamente lontani, le aste diventano un veicolo di vendita alternativo, economico e flessibile, che in

---

<sup>5</sup> La due società, tuttavia, non sono state incluse nel censimento perché da un'esplorazione dei relativi siti non è emersa la presenza di una sezione d'asta in italiano.

più può essere impiegato all'occorrenza, eventualmente solo quando l'obiettivo è liberarsi di articoli in eccesso.

L'altro versante delle aste Consumer, il C2C, è sicuramente preponderante nell'esperienza italiana. Del resto, se si considera che in America le online auction hanno origine proprio nelle contrattazioni tra privati e che in ambito nazionale siamo solo agli albori di un'economia del dynamic pricing, sarebbe improbabile trovarsi di fronte un quadro diverso.

Nel settore C2C si trovano siti specializzati nella vendita all'incanto di particolari beni. Tra i settori merceologici per i quali è possibile accedere ad aste tematiche sono stati censiti:

- Computer e articoli per l'informatica;
- Fotografia;
- Telefonia;
- Arte e oggetti d'epoca;
- Numismatica e filatelia;
- Automobili e moto.

Una tipologia ancora diversa è quella delle aste giudiziarie e fallimentari<sup>6</sup>. Ne sono state censite nove, un numero sicuramente non piccolo in rapporto al totale delle trentasei aste Consumer individuate. A questo proposito è però fondamentale operare una distinzione in base ai beni oggetto di offerta. Tradizionalmente è possibile acquistare all'asta beni mobili e immobili confiscati a privati in seguito a procedure esecutive promosse dai tribunali. In ambiente Internet questa facoltà è stata trasferita solo parzialmente, nel senso che via Web si può procedere a contrattazioni di prezzo guidate dalle

---

<sup>6</sup> Le aste indette dai tribunali contengono un'offerta rivolta sia a privati che ad aziende.

offerte degli aspiranti acquirenti esclusivamente nel caso di beni mobili. In questi casi è possibile partecipare direttamente (senza muoversi da casa e senza versare alcun deposito cauzionale) all'asta. Come in tutte le aste Consumer la partecipazione è molto semplice: basta registrarsi, gratuitamente, online e poi presentare la propria offerta, sempre online. Si verrà avvisati via email della vincita dell'asta, oppure del superamento della propria offerta nel qual caso si potrà rilanciare o meno.

Nel caso degli immobili sono stati creati siti che si occupano di aste, ma non ne consentono l'esecuzione online: sono solo informativi. Il nome e la URL di questi siti potrebbe trarre in inganno ([www.aste-online.it](http://www.aste-online.it), [www.astegiudiziarie.it](http://www.astegiudiziarie.it), [www.asteimmobili.it](http://www.asteimmobili.it), per citarne alcuni); in realtà loro unico scopo è quello di consentire la pubblicità e la visualizzazione di tutte le occasioni presenti nei database, selezionandole in base a prezzo, zona, tipologia ecc. Per il resto, la vendita degli immobili nei fallimenti continua ad essere svolta secondo la modalità ordinaria: di fronte al Giudice Delegato, nella residenza del Tribunale, e dietro preventivo deposito di una cauzione (di importo proporzionale al prezzo-base dell'asta).

## **Conclusioni**

Quello delle aste online nel mercato Consumer è un fenomeno ancora nuovo nel nostro ambiente economico-culturale. In America il cosiddetto dynamic pricing digitale, pur non senza le prevedibili esitazioni iniziali, sta gradualmente decollando e tutto fa pensare che anche in Europa e in Italia questa nuova modalità di vendita seguirà il corso tracciato dall'esperienza statunitense.

Nel caso delle aste online gli utenti si trovano a doversi confrontare con una duplice rivoluzione nel metodo di shopping: alla selezione di articoli svincolata dalla possibilità di farne esperienza diretta (vederli, toccarli, provarli) prima di approvarne l'acquisto (caratteristica propria dell'eCommerce e non ancora metabolizzata dall'utenza di massa), si aggiunge una modalità di determinazione del prezzo – quella dinamica, appunto - non usuale nel commercio occidentale (se non nell'ambito di precisi contesti di vendita).

Perché possa radicarsi un business delle online auction – sia B2C che C2C - è necessario che:

- Il valore aggiunto portato dalle aste alle aziende diventi un fattore di competitività irrinunciabile;
- Si innesti progressivamente un meccanismo di imitazione - sia tra i venditori sia tra gli acquirenti.

Ma l'elemento che probabilmente darà il maggiore impulso alla diffusione delle aste digitali risiede nelle loro potenzialità nell'ambito del direct marketing. Le aste forniscono infatti un nuovo ed efficiente strumento per il leveraggio delle informazioni sui clienti (già acquisiti o potenziali). Siti come Onsale.com e Priceline.com utilizzano le auction per stabilire la disponibilità

dei singoli individui a pagare per un certo prodotto. Le informazioni ricavate dalle proposte di acquisto avanzate dai bidder, infatti, vengono impiegate per disegnare successive proposte di vendita “su misura”.

Riguardo al futuro, si può infine prospettare che – pur avendo finora assistito a uno sviluppo delle aste in ambito C2C e B2C – la vera killer application di questa modalità commerciale dovrà verosimilmente essere rintracciata nel settore B2B.

## **Glossario**

**Auction:** asta.

**Bidding:** dal verbo inglese *to bid*, fare un'offerta in un'asta.

**Dynamic pricing:** modalità di determinazione del prezzo dinamica, a cui concorre sia chi compra sia chi vende.

**Fixed pricing:** modalità di definizione del prezzo a cura dell'offerta, che impone un valore di scambio a cui il cliente può solo decidere se acquistare oppure no.

**Prezzo di riserva:** livello di prezzo che, se non viene raggiunto dalle offerte di un'asta, dà al venditore il diritto di ritirare il proprio articolo.