

Facciamo il...

PUNTO
CONSUMATORI.IT



Nuovi format di vendita e pagamenti

26 marzo 2019



117



Facciamo il.. punto!

A pochi mesi dall'inaugurazione del primo **Punto Consumatori**, nuovo spazio a disposizione dei cittadini appena aperto a Roma (proprio di fronte alla nostra storica sede di Via Duilio) l'Unione Nazionale Consumatori lancia "**Facciamo il Punto**", una nuova serie di incontri per stimolare le riflessioni degli stakeholders sui temi di maggiore attualità.

Ogni giorno proviamo a interrogarci su come accompagnare i consumatori verso le sfide dell'innovazione: dopo aver dedicato, nel 2018, la riflessione al tema dei **big data**, UNC ha scelto il **retail** come tema dell'anno nel 2019. Del resto, si tratta di uno degli argomenti che più coinvolge il grande pubblico, come denota il dibattito in corso sugli orari dei negozi. Da parte nostra vogliamo ragionare su come le tecnologie impattano sui paradigmi dei **format di vendita e di pagamento**.

Vorrei ringraziare coloro che hanno preso parte a questo primo incontro, tra rappresentanti delle **Istituzioni**, delle **aziende**, esperti di **marketing**, di **comunicazione** e **giuristi**: sono emersi numerosi spunti che questo report si propone semplicemente di sintetizzare anche come base per tornare a discuterne in futuro.

Maria Lucia...

Facciamo il...

PUNTO 
CONSUMATORI.IT

Facciamo il punto con...

- 1** **Massimiliano Dona**
Presidente, Unione Nazionale Consumatori
- 3** **Giuseppe Busia**
Segretario Generale, Autorità garante per la protezione dei dati personali
- 4** **Maurizio Pimpinella**
Presidente, Associazione italiana istituti di pagamento e di moneta elettronica
- 5** **Carlo Alberto Pratesi**
Docente, Marketing, innovazione e sostenibilità - Università degli studi di Roma Tre
- 6** **Pier Luigi del Visco**
Direttore, Centro studi Fleet&Mobility
- 7** **Guido Scorza**
Presidente, Istituto per le politiche dell'innovazione
- 8** **Mariano Bella**
Direttore, Centro studi Confcommercio
- 9** **Guglielmo Orlandi**
Direttore Finanziario, Euronics Italia
- 10** **Giulio Graziani**
General Counsel, Subito
- 11** **Alberto Maria Gambino**
Presidente, Accademia italiana del Codice di Internet
- 12** **Giovanni Calabrò**
Direttore Generale per la tutela del consumatore, AGCM
- 13** **Fabio Berardini e Marco Rizzone**
X Commissione (Attività produttive, commercio e turismo, Camera dei deputati), M5S
- 14** **Foto gallery**

Facciamo il...

Nuovi format di vendita e nuovi sistemi di pagamento: come cambia il paradigma degli acquisti per i consumatori nell'era del digitale?



MASSIMILIANO DONA

Presidente

Unione Nazionale Consumatori

Dal punto di vista dei consumatori registriamo il crescente impatto della tecnologia sul paradigma degli acquisti. È un fenomeno che potremmo sintetizzare così: i negozi tendono ad essere sempre più come i siti e i siti sempre più come i negozi.

Ecco perché, come spunto per la discussione evidenzio alcuni segnali del cambiamento in atto. Perché cambierà tutto grazie alle tecnologie che impatteranno in modo significativo sulla **shopping experience**. Alcune di queste tecnologie hanno a che fare con i canali di vendita, altre invece con gli strumenti che possono ingaggiare il consumatore all'interno (o nelle vicinanze) di un punto vendita.

Nella prima categoria le novità più appariscenti nei prossimi anni saranno sicuramente le **smart TV** e gli **speakers** (cosiddetti assistenti virtuali).

Entrambi questi devices consentiranno di fare shopping a distanza: le smart TV su uno scenario abbastanza simile all'attuale ecommerce che però sarà finalmente accessibile anche a fasce della popolazione meno evolute digitalmente grazie al fatto che le televisioni del futuro coniugheranno la loro funzione di schermo con quella di punto accesso alla rete. L'altra rivoluzione sarà dovuta al diffondersi nelle nostre case degli speakers che cambiano la nostra dinamica con una interazione più marcata sui desideri del consumatore.

Per quanto riguarda invece gli strumenti di cui andranno a dotarsi gli store citerei per primo il **riconoscimento facciale**. I retailer non si accontentano più di identificarci attraverso lo scontrino, la carta di credito o i programmi fedeltà: cercheranno di riconoscerci già quando entriamo nello store grazie al riconoscimento facciale che è stato normalizzato e reso familiare da alcuni smartphone tra cui l'iPhone X che ha reso tale dinamica giocosa e quindi alla portata di tutti.

Grazie al riconoscimento facciale i retailer customizzeranno la nostra esperienza d'acquisto facendo ricorso ad una tecnologia in grado di riconoscere gli oltre 16.000 punti presenti sulla nostra faccia non più soltanto per ragioni di sicurezza (come accade già negli aeroporti internazionali), ma cercando di individuare quanto siamo intenzionati a spendere e quali prodotti amiamo.

Ciò sarà possibile leggendo le nostre emozioni (o i nostri sensi di frustrazione), notificandolo agli addetti alle vendite semplificando così anche la relazione con questi.

Una volta entrati nel punto vendita avremo a che fare con un'altra novità che sono le vetrine virtuali o "**smart mirrors**": se da un lato i camerini tradizionali servivano semplicemente a riflettere l'immagine del

“

I negozi tendono ad essere sempre più come i siti e i siti sempre più come i negozi.

”

Facciamo il...

PUNTO
CONSUMATORI.IT

consumatore, gli specchi virtuali usano l'intelligenza artificiale e la realtà aumentata per riconoscere i nostri gesti davanti allo specchio e sovrapporre alla nostra immagine altri capi, altri colori o altre taglie. Di fatto si trasformano in **camerini virtuali** dove possiamo creare outfit completi senza bisogno di cambiarci di abito: immaginiamo la comodità in termini di tempo per il consumatore, ma anche l'economia nell'allocazione degli spazi a beneficio del venditore (avremo a disposizione dozzine di differenti combinazioni e questo aiuterà anche il magazzino che non dovrà più essere così fornito come oggi). Basterà scorrere sullo schermo per avere foto virtuali da condividere con gli amici e magari farci dare un consiglio prima di comprare. Lo stesso accade dentro i camerini dove potremo essere riconosciuti grazie alla connessione con il nostro smartphone come clienti abituali e dove ci verranno suggeriti prodotti simili, ma potremo anche semplicemente richiedere all'addetto un diverso colore o una diversa taglia (lo staff potrà portarci senza costringerci a lasciare il camerino). Questo è il classico esempio di come virtuale e reale si incontrano grazie alla tecnologia: gli studi dimostrano come il **conversion rate** in queste situazioni sia davvero elevato!

Sempre all'interno del punto vendita, tra le altre tecnologie del futuro-presente, possiamo aggiungere la presenza di **assistenti robot** che dal servizio al tavolo di un ristorante fino al supermercato sono in grado di accompagnarci facilitando la ricerca di un certo prodotto, utilizzando diverse lingue. Grazie a degli scanner 3D, i più evoluti possono addirittura riconoscere un prodotto che noi gli mostriamo e condurci allo scaffale dove possiamo trovarne altri. In più questi robot possono rispondere ad alcune domande basiche oppure metterci in video conferenza con dei veri commessi in carne ed ossa che possono rispondere ai nostri dubbi. Inoltre, questi robot possono scannerizzare gli scaffali alla ricerca di errori nell'indicazione dei prezzi o individuare articoli fuori posto. Naturalmente sono abbastanza intelligenti da navigare in mezzo ai clienti e imparare dai propri errori.

Un'ultima tecnologia serve ad agganciare il consumatore quando è ancora fuori dal punto vendita: mi riferisco ai cosiddetti "**beacons**". Si tratta di devices wireless che trasmettono continuamente un segnale radio che intercetta l'ID di uno smartphone che passa nei paraggi. Viene inviato quindi al consumatore un contenuto push targhetizzato sui suoi interessi (ad un vegetariano il ristorante all'angolo potrà consigliare un gustoso piatto a base di radicchio). Questi apparecchi si diffonderanno sempre di più grazie allo sviluppo tecnologico che ne ha drasticamente ridotto il consumo energetico. Naturalmente l'app richiede inizialmente un **consenso privacy** perché ha a che fare con la geolocalizzazione: una volta dato il consenso i retailer saranno in grado di intercettare i movimenti del consumatore fuori o all'interno dello store dando ad esempio informazioni aggiuntive sugli sconti quando ci avviciniamo ad un determinato scaffale. Cambia così la prospettiva del consumatore che si muove suggestionato da stimoli continui (i beacon sono già diffusi in store come Macy's o Burneys).

Ultimissima tecnologia è il cosiddetto "**check out automatico**": le casse automatiche esistono già da oltre un decennio e oggi si può pagare con il nostro telefonino o con il nostro smartwatch. Ma il futuro è fatto di pagamenti automatici quando si esce senza neppure più scannerizzare il prodotto: il conto verrà imputato automaticamente alla carta di credito.

“

Grazie ai "**beacons**" è possibile agganciare il consumatore quando è ancora fuori dal punto vendita.

Si tratta di devices wireless che, trasmettendo continuamente un segnale radio, intercettano l'ID di uno smartphone che passa nei paraggi.

”

La diffusione di nuovi format di vendita e di pagamento quali emergenze comporterà per il consumatore dal punto di vista della protezione dei dati?



GIUSEPPE BUSIA

Segretario Generale
Autorità garante per la
protezione dei dati personali

L'elemento comune alle tecnologie che stanno modificando il retail (dall'essere seguiti in negozio al riconoscimento facciale) è ormai certamente individuabile nella materia prima che le alimenta: i **dati personali**.

Tutto si basa sulla raccolta dei dati personali per offrire al consumatore il **prodotto su misura**, cioè quello personalizzato dalla taglia al pagamento, che può essere rateizzato di volta in volta a seconda delle esigenze.

Come fare dunque a garantire la protezione dati? Oltre a tutte le questioni di sicurezza, sulle quali non intendo soffermarmi, c'è un elemento chiave che è quello dell'**autodeterminazione informativa**: il consumatore deve poter decidere a chi vanno i dati e per quali finalità saranno utilizzati. Questo è un elemento essenziale soprattutto nel momento in cui si perde il confine fra fisico e virtuale perché il fisico ci consente in qualche modo un controllo, mentre il virtuale, il collegamento con il cloud, rischia di farci perdere il controllo con la conseguenza di non sapere dove finiscono i nostri dati.

Questo fa sì che quando facciamo una transazione non è più soltanto un pagamento alla cassa, ma stiamo realizzando anche un invio di dati. E questi hanno un valore. La **protezione dati** e le regole sulla loro protezione servono proprio a rendere sicura questa azione e ad evitare che i dati passino di mano in mano.

Per stare al passo con i tempi dobbiamo dare al consumatore la possibilità di scegliere: è una sfida per le imprese che devono comprendere questo valore e offrire delle soluzioni.

La protezione dei dati sta diventando sempre più un elemento di competitività per le imprese europee grazie al GDPR, il regolamento sulla protezione dei dati, entrato in vigore lo scorso maggio. Un salto di qualità che gli operatori possono e devono compiere. D'altro canto, la protezione dei dati rappresenta anche un elemento che i consumatori devono imparare ad usare non solo singolarmente, ma è necessaria un'organizzazione di gruppo (come le associazioni dei consumatori, ad esempio) per evitare che siano troppo deboli di fronte a tutto il sistema.

Non dimentichiamo, infine, l'importanza di conoscere come sarà utilizzato in futuro il dato della nostra transazione, che vale molto di più di quello che stiamo acquistando: in alcuni casi il vestito che stiamo comprando, il biglietto del teatro appena prenotato o l'utilizzo del motore di ricerca possono sembrare gratuiti, ma in realtà **paghiamo cedendo i nostri dati**, quindi con un valore superiore allo stesso acquisto.

Di tutti questi temi il retail del futuro non potrà non tenere conto.

“
Il vestito che stiamo comprando, il biglietto del teatro appena prenotato o anche solo l'utilizzo del motore di ricerca possono sembrare gratuiti, ma in realtà paghiamo cedendo i nostri dati.

”

Parlare di nuovi format di vendita porta inevitabilmente a ragionare sulle nuove forme di pagamento. Cosa stanno progettando le aziende?



MAURIZIO PIMPINELLA

Presidente
Associazione italiana istituti di
pagamento e di moneta
elettronica

Non c'è **economia digitale** se non c'è **pagamento elettronico**: questa è la base di principio di qualsiasi operazione nel nuovo retail che vediamo svilupparsi ogni giorno!

È fondamentale però informare i cittadini che rischiano, in questo mare magnum di informazioni, di non riuscire più a capire chi sono gli interlocutori: basti pensare che la normativa consente a operatori cross border, per esempio della Lituania, di offrirci un sistema di pagamenti. Questo mondo che cambia sicuramente porterà una facilitazione al consumatore, una **user experience** molto più semplice, ma anche nuove esigenze di protezione.

Mobile first: quando abbiamo iniziato a utilizzare il mobile tutta l'attenzione si concentrava sui pos, ma oggi questi sistemi sono già cosa vecchia perché utilizzeremo i telefonini come sistemi di interscambio.

E non è ancora finita, come dimostra l'attualità: se Apple annuncia l'emissione di una carta di credito abbinata al proprio smartphone, significa che il mondo è cambiato.

D'altra parte, il mondo americano è saturo per la gestione dei dati, così come lo è il mondo cinese e quindi grandissimi operatori stanno entrando nel mondo dei pagamenti per accaparrarsi il mercato europeo e avere la gestione della transazione.

Questa corsa ai dati (che è ormai la nuova competizione mondiale) si basa su un elemento tecnologico che acquista -al giorno d'oggi- la forma di una esaltazione della user experience.

In altre parole si cerca di rendere il più facile e graduale possibile il processo di acquisto dell'utente; pensiamo all' "Amazon one click".

Ma quanti consumatori lo capiscono? Cosa cambia tra un jeans comprato online e uno comprato in negozio? Sapete che Amazon ha recentemente acquistato 72 negozi negli USA? Tutto ciò rischia di creare delle asimmetrie regolamentari.

È normale che l'ibridazione dell'**online** e dell'**offline** si intrecci in questi modelli perché Amazon, ad esempio, non parte dal modello del pagamento ma dal **market place**, crea un operatore finanziario autorizzato e vigilato e da lì innesca il pagamento.

“ Questo mondo che cambia porterà molti vantaggi al consumatore, una *user experience* molto più semplice, ma anche nuove esigenze di protezione. ”

Il marketing, grazie allo sviluppo di innovativi format di vendita, sta spingendo i retailer verso nuove forme di ingaggio del consumatore. Quali scenari possiamo delineare?



CARLO ALBERTO PRATESI

Docente

Marketing, innovazione e
sostenibilità

Università degli studi di Roma Tre

Appena rientrato da un viaggio negli Stati Uniti, vorrei accennare alla soluzione che alcuni negozi stanno intraprendendo per contrapporsi alla crescente predisposizione dei cittadini americani verso l'uso delle tecnologie che ha allontanato le persone dal **punto vendita fisico**. Questo è un problema sicuramente per gli esercenti, ma sta diventando un problema anche per le città perché si stanno spopolando.

La cosa interessante che è emersa è che esistono dei **negozi in controtendenza**, cioè dei format di vendita che in qualche modo si stanno contrapponendo al mondo tecnologico e questo sta avvenendo soprattutto nel mondo del **food**. Esiste un negozio di alimentari a Philadelphia che è esattamente l'opposto di quello che può essere un negozio tecnologico. I gestori, guarda caso, sono una famiglia di seconda o terza generazione italiana che ha ricreato un mercatino simile a quello che era una volta il **mercato italiano del cibo**. Parlo di un posto in cui la gente si affolla, si trattiene. È un posto dove l'interazione col personale di vendita è molto stretta e gradevole. Le persone che vengono assunte da questa piccola catena (che si chiama **Bruno's**) devono avere una caratteristica fondamentale: saper sorridere e parlare con le persone che vogliono informarsi sul cibo.

E non è tutto: da Bruno's si creano divertenti situazioni di **gamification**, per cui ogni giorno i clienti possono votare tra due diverse tipologie di formaggio, due diverse tipologie di salumi e si realizza sulla parete una sorta di classifica con il prodotto del mese.

Cos'è che mi ha colpito di più di questa situazione? Il prezzo dei prodotti: si tratta di referenze molto ben selezionate, prevalentemente italiane e il prezzo è altissimo, ma alla gente non interessa. Va lì per vivere un'esperienza!

Il format di vendita ha riscosso grande apprezzamento: basti pensare che ha frenato altre catene, ad esempio Eataly, dall'aprire in quel posto. Anche il meccanismo di guadagno in questo punto vendita è particolare: c'è uno stand con solo crackers che rappresentano la principale fonte di guadagno del negozio. Con i margini sui crackers, infatti, si paga tutto il settore formaggio che chiaramente, visti i prezzi altissimi, ha margini molto piccoli.

All'origine di questo successo quindi c'è l'**empatia** ma anche l'attenzione al costo del prodotto e la capacità di guadagnare da prodotti banali quali possono essere i crackers. Insomma, con i nuovi format di vendita, avanza anche questa tendenza nel marketing e nel retail: riprendere vecchi sistemi, più *human center*, per contrastare la crisi del retail tradizionale.

“

Esistono dei negozi in controtendenza, cioè dei format di vendita che si stanno contrapponendo al mondo tecnologico e questo sta avvenendo soprattutto nel mondo del food.

”

Quali trend possiamo attenderci per il futuro del retail considerata la qualità del servizio resa possibile negli acquisti online?



PIER LUIGI DEL VISCOVO

Direttore
Centro studi Fleet&Mobility

Il fenomeno più appariscente nel mondo del retail è che molti negozi stanno sparendo, molti si stanno riposizionando in modo tecnologico (e non tecnologico) con nuove forme di shopping experience, ma tanti stanno proprio chiudendo. Ci dobbiamo porre diverse domande: ce lo possiamo permettere? Non so dire se abbiamo un'alternativa, ma è certo che storicamente in diecimila anni di negozi, piazze e porti abbiamo costruito quello che siamo oggi. Perché quindi stanno sparendo? Ciò accade innanzi tutto per un motivo: perché è **troppo comodo comprare online**. Questo lo dobbiamo accettare.

Tutte le **shopping experiences off line** sono interessanti, ma la verità è che se desidero un prodotto e vado su Amazon non ci penso più, in due minuti lo avrò direttamente a casa mia. Il negozio può offrire tutta la shopping experience che vuole, ma oggettivamente stiamo parlando di una goccia nel mare!

I negozi spariscono perché c'è un disallineamento forte tra i costi che un negozio sostiene e i ricavi che produce. Dove sta il disallineamento? Sta nel fatto che negozio significa tante cose per il consumatore: significa **esposizione**, un servizio che però produce un costo; significa **personale** (che vogliamo sempre più cortese e informato) ma che naturalmente è un servizio che produce un costo; si possono **visionare** e si possono **provare** i prodotti e anche questo è un servizio utile e produce un costo. C'è la **pronta consegna**, la possibilità di prendere qualcosa in quell'istante quando ti serve; c'è la possibilità di **cambiare il prodotto**, di portarlo indietro e di vederne un altro, anche questi sono servizi e tutti hanno un costo per l'esercente. Notate bene: non producono alcun ricavo.

Questa è la verità, c'è un disallineamento perché nel mondo di prima tutto ciò non serviva. Il bundle si reggeva sul fatto che quello che si comprava produceva il ricavo. Era l'unico punto fermo: quello scontrino pagava per tutti i consumatori e per tutti i servizi. Oggi dobbiamo accettare che non è più così, per cui se vuoi una vetrina in centro la devi pagare, se vuoi far provare un capo devi farlo pagare, se vuoi un servizio di consegna devi pagare e via dicendo. Senza queste consapevolezza da parte dei consumatori, metteremmo in pericolo il retail nel punto vendita tradizionale.

E allora sarebbero più poveri i consumatori e più povere le shopping experiences.

“
Dobbiamo capire qual è il problema per cui i negozi spariscono: c'è da considerare il disallineamento forte tra i costi che un negozio sostiene e i ricavi che produce.
”

Come si pone il diritto al cospetto delle innovazioni che investono i diversi settori delle vendite di consumo?



GUIDO SCORZA

Presidente
Istituto per le politiche
dell'innovazione

Il legislatore ha sempre bisogno di tempo e tutti sappiamo quanto possa risultare difficile scrivere norme in grado di governare un fenomeno prima che questo sia ormai nella sua pienezza. Io ho una preoccupazione e una possibile ricetta, che naturalmente non è salvifica, ma provo a spiegarvela. La **preoccupazione** è questa: noi siamo passati da un contesto nel quale il consumatore aveva troppe poche informazioni sui prodotti che acquistava e sui metodi di pagamento, ad un contesto nel quale siamo entrati di prepotenza, con l'**internet delle cose**, in uno scenario fatto di troppe informazioni.

Oggi credo che possiamo dirci serenamente che quell'esperienza è conclusa, non dal punto di vista informativo ma dal punto di vista dell'efficacia di quella regola. Che si parli di **privacy** o delle **condizioni generali di contratto**, dire al professionista che deve comunicare al consumatore determinati dettagli, non significa assolutamente nulla perché l'usabilità consente di skippare quell'obbligo di informazione nello spazio di un istante. Noi oggi siamo in un contesto in cui c'è una **rumorosità informativa** straordinaria: il consumatore che acquista su Amazon ha una quantità di informazioni delle quali non ha mai usufruito in passato (tantomeno nell'acquisto fisico o tradizionale).

Oggi ognuno di noi, a seconda del successo del prodotto, può facilmente accedere a migliaia di recensioni (buone o meno buone).

Ma ovviamente tutto questo patrimonio informativo richiede delle abilità di confronto, di filtro di quella rumorosità informativa che secondo me oggi rappresenta la differenza principale tra il **consumatore di serie A** e un potenziale **consumatore di serie B**.

Possibili ricette?

In realtà sono due: una si chiama **cultura al digitale** cioè abilità di riconoscere le fake news e le insidie della Rete che dovrebbe diventare abilità di base di cittadinanza perché sei cittadino e poi naturalmente un istante dopo sei consumatore. L'altra sfida è rivedere radicalmente la disciplina consumeristica sugli obblighi di informazione, passando dal cosa al come: cioè l'informazione deve essere per simboli, leggibile "machine to machine" in modo da poter essere interpretata anche con l'Internet delle cose. Qui il retail può essere anticipatore del cambiamento!

“
Obbligare il professionista a comunicare determinati dettagli, non significa assolutamente nulla perché l'usabilità consente di skippare quell'obbligo di informazione nello spazio di un istante.”

In che misura possiamo stimare l'attenzione che i consumatori rivolgono ai nuovi format di vendita?



MARIANO BELLA

Direttore
Centro studi Confcommercio

Anche se il titolo della riflessione che ci è proposta oggi "**Nuovi format di vendita e pagamenti**" sembra sottintendere che si potrebbe vendere anche senza negozio, qualche considerazione sui negozi fisici va fatta. Ciò non toglie tuttavia che io stesso sono convinto che le vendite sono più importanti degli stessi negozi.

Dobbiamo proteggere i piccoli negozi, quelli che si autosostengono, ma questo non è l'unico aspetto da considerare perché c'è anche il tema della **vivibilità delle città** che è importante e non passa dai prezzi di mercato.

Negli ultimi anni, tra il 13 e il 14% dei negozi in sede fissa è scomparso dai centri storici delle medie città, soprattutto nel Mezzogiorno. Non solo: a causa delle restrizioni oggettive che ci sono nei centri storici, la perdita numerica costituisce molto spesso una riduzione del livello di servizio. Su questa situazione c'è chi fa una facile retorica e vuol far passare il messaggio che "piccolo è bello", "piccolo è necessario": questi temi si coagulano in richieste di **provvedimenti medievali**, come ad esempio la chiusura domenicale dei negozi. Non è una misura che posso condividere!

Riterrei più giusto optare per una **soluzione di mercato**, ovvero stare sempre aperti (salvo un certo numero di festività) e chi vuole tenere aperto anche oltre (per esempio sempre) paga un piccolo contributo in percentuale del fatturato realizzato nel giorno in eccesso, che andrebbe ad alimentare un fondo privato di settore da distribuire a lavoratori e piccoli imprenditori per compensare le esternalità prodotte. Così i grandi distributori potrebbero sempre scegliere se chiudere o tenere aperto pagando questo piccolo contributo sulla base di un calcolo privato di convenienza economica, senza imposizioni da parte di soggetti terzi.

C'è poi il discorso dei formati: i **discount**. In dieci anni è quasi raddoppiata la quota di mercato dei discount e siamo arrivati al 19% ma mentre noi facciamo i conti, i discount non sono più discount perché stanno scalando posizioni. Un altro nuovo formato sono i **temporary shop**: una mia approssimazione calcola il loro fatturato tra 400 e 500 milioni all'anno, una cifra enorme considerando che sono aperti per poche settimane.

Tutto ciò significa che non dovremmo più parlare di "formato" (partecipio passato), ma di "**formante**" perché è sempre in divenire. Con ciò intendo dire che la riflessione su ciò che sta cambiando è essa stessa cambiamento: la sfida è accompagnare consumatori e negozianti verso scenari condivisi.

“

Un altro nuovo formato sono i temporary shop con un fatturato tra 400 e 500 milioni all'anno. Una cifra enorme considerando che sono aperti per poche settimane.

”

In un'epoca di cambiamenti il retail tradizionale non può sottrarsi a sperimentare nuove tecniche di vicinanza ai consumatori. Cosa sta programmando Euronics?



GUGLIELMO ORLANDI

Direttore Finanziario
Euronics Italia

Partiamo con una battuta sulle **chiusure domenicali** alla luce delle proposte fatte da alcuni sul pagamento di una tassa sabato e domenica. Come insegna, non possiamo essere d'accordo anche perché il 16% del nostro fatturato è nel weekend!

Il tema più ampio degli orari dei negozi ci impone di ripensare il lunedì e il martedì creando **momenti** non di vendita, ma di **socialità** all'interno del punto vendita.

Euronics nasce come **punto vendita offline**: nel 2018 abbiamo aperto venti nuovi negozi e continuiamo ad aprirne perché crediamo che la presenza sul territorio sia un elemento fondamentale dal quale non si può prescindere. Certo, oggi il punto vendita perde il 35% di visitatori perché il cliente è schizofrenico, entra ed esce tra digitale e offline per capire quale sia l'acquisto migliore. Per concludere l'acquisto si lascia influenzare da una serie di variabili (come la vittoria della sua squadra del cuore o il litigio con la moglie) perché di fatto noi vendiamo **prodotti che non servono**, sono pezzetti di sogno e dunque fortemente influenzati dall'umore dell'acquirente.

Il nostro è un mercato flat da 13 miliardi di euro: è bloccato su questi livelli da 10 anni, aumenta quantitativamente in maniera esponenziale con prodotti più piccoli e tecnologici. L'iPhone è oro e nessuno contesta il prezzo di 1200 euro, mentre la lavatrice serve ma non la esponiamo in casa e quindi contrattiamo sul prezzo perfino per pochi euro. Questo è il moderno consumatore nel retail!

Ecco perché la nostra parola d'ordine è **omni-local**: il territorio è un punto fondamentale di connessione con il consumatore, ma non possiamo dimenticare la presenza online, quindi dobbiamo portare l'**online** verso l'**offline** e viceversa.

È un obiettivo ambizioso (e costoso) che si poggia sul riconoscimento del cliente; oggi la nostra idea imprenditoriale è quella di aprire nuovi punti vendita, magari più piccoli, che assorbano la digitalizzazione del catalogo e si collochino non solo nelle grandi città ma fundamentalmente dove sono le persone. Così vediamo il futuro del retail!

“

La nostra parola d'ordine è **omni-local**: il territorio è un punto di connessione fondamentale con il consumatore, anche se non possiamo dimenticare la presenza online.

”



Una fetta importante del commercio online è rappresentata dai privati: come le tecnologie possono rendere migliore questa shopping experience?



GIULIO GRAZIANI

General Counsel
Subito

Nel nostro format di vendita ha un ruolo la **sostenibilità** come elemento quasi in controtendenza rispetto a certi trend della modernità: parliamo del riciclo e della **secondary economy**! Laddove c'è un consumo compulsivo noi prolunghiamo la vita dei prodotti e questo crea problemi in un mercato in cui c'è l'obsolescenza del prodotto e si spinge il consumatore a comprare sempre di più.

Noi trattiamo solo usato, non siamo uno shop online ma un **market place** e quindi siamo sottoposti a una regolamentazione che è quella del service provider con una limitazione delle responsabilità nel momento in cui c'è una transazione tra gli utenti. Ciò significa che la piattaforma di Subito.it non è responsabile del fatto che la vendita vada o meno a buon fine.

Tuttavia ci impegniamo a garantire il rispetto della normativa verso i consumatori e per questo tra l'altro, già da tempo, collaboriamo con l'Unione Nazionale Consumatori per una revisione dei nostri contratti e nello stesso tempo ci muoviamo affinché ci sia una fiducia nei confronti della piattaforma (su cui possiamo contare circa 7 milioni di annunci online).

È fondamentale conoscere il nostro interlocutore stando attenti a non raccogliere troppe informazioni per evitare di passare come dei controllori e cercando di capire che tipo di pagamenti avvengono sia nei confronti della piattaforma che tra utenti. Su questo il nostro portale ha messo in atto una campagna di informazione tra i propri utenti per sensibilizzarli ed evitare di incorrere in possibili truffe da parti di malintenzionati.

La sfida del futuro sono le nuove tecnologie di pagamento: ci sono nuovi sistemi di pagamento non tracciati come le criptovalute per cui possiamo avere un consumatore che non paga con sistemi tracciati dalle banche ma con i **bitcoin** e ad oggi non abbiamo una regolamentazione di questo settore.

“

La sfida del futuro sono le nuove tecnologie di pagamento. Ci sono nuovi sistemi di pagamento non tracciati come le criptovalute per cui possiamo avere un consumatore che non paga con sistemi tracciati dalle banche.

”

Quali nuove regole devono accompagnare le nuove modalità di vendita per via della loro evanescenza?



ALBERTO MARIA
GAMBINO

Presidente
Accademia italiana del Codice
di Internet

L'identità del consumatore non è più legata ad un dato fisico, ma ormai è un'**identità economica**: siamo riconosciuti se siamo solventi attraverso la digitazione di un codice della carta di credito. È in tutti questi casi che la normativa in materia di **privacy** va richiamata perchè si gioca con un dato che consente di riconoscere comportamenti, identità fisica e aspetti sensibili. Ma attenzione: se si è solamente un numero dal quale non si riesce a ricavare la nostra identità crolla tutto il palinsesto dei rischi per la privacy che talvolta è un gioco che fa gli interessi non dell'utente-consumatore, ma di altri soggetti.

Per quanto riguarda i pagamenti, l'archetipo che noi abbiamo, a livello legale, è che si paga per adempiere a una obbligazione solo con la **moneta**, tutto il resto, sono forme convenzionali che incidono sulle condizioni di questi contratti, dunque la tecnologia deve adattarsi all'apparato normativo: il significato sociale che assumono questi mezzi di pagamento "come se fossero moneta" è erroneo, non è conforme al diritto, perché il diritto in realtà prevede solo la moneta, tutto il resto non è nient'altro che una delegazione a un soggetto terzo.

A questo si collega la presunzione di non pagamento: immaginiamo che ogni qual volta si opera anche con il **cyborg**, in realtà si sta pagando, ma la presunzione nell'ottica del consumatore è che non si è pagato, siccome noi partiamo dall'assioma che il consumatore non ha un interesse economico mentre l'altro soggetto sì. Il consumatore è affidabilissimo, perché sta cercando qualcosa che soddisfa i suoi interessi quindi non contesterà un pagamento che è andato a buon fine se ha ricevuto la merce. In questo la tecnologia ci deve supportare senza costringerci a rivolgerci alle Autorità per verificare che il pagamento è andato a buon fine, ma la merce non è stata consegnata.

Quindi la presunzione di non pagamento implica che la prova è del soggetto venditore non del consumatore. È un **tema culturale** che si fonda su un tema giuridico.

I garanti di queste transazioni devono avere una presenza fisica cui rivolgersi nel caso in cui le transazioni non siano andate a buon fine.

Anche su queste tematiche si giocherà il futuro del retail e della tutela assicurata ai consumatori!

“
L'identità del
consumatore non
è più legata ad un
dato fisico, ma
ormai è
un'identità
economica: siamo
riconosciuti se
siamo solventi
attraverso la
digitazione di un
codice della carta
di credito.
”

Dal punto di vista delle norme che impongono il dovere di trasparenza nella relazione di consumo, quali spazi e pratiche commerciali scorrette possono essere realizzati dai nuovi format di vendita e di pagamento?



GIOVANNI CALABRÒ

Direttore Generale per la tutela
del consumatore
**Autorità Garante della
Concorrenza e del Mercato**

Vorrei incentrare il mio intervento sui **servizi non richiesti**. Sui pagamenti online, infatti, si è dibattuto abbondantemente ma cosa succede quando c'è una transazione non voluta?

Sul web questo accade molto spesso non solo per il rischio di acquistare prodotti che non vengono consegnati, ma anche per il rischio di digitare qualche "tasto" inconsapevolmente attivando un abbonamento.

Con lo staff dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato stiamo lavorando con impegno in questo campo, ma non è un tema solo di Antitrust perché non c'è solo la **pratica commerciale scorretta** da sanzionare. Spesso proprio dalle nostre denunce parte il lavoro delle Procure della Repubblica che in tutta Italia fanno indagini penali per individuare le organizzazioni criminali e recuperare il pagamento non dovuto.

Un altro aspetto che è il caso di approfondire è quando la **customer experience** non resta dentro al negozio, ma viene portata altrove e quindi condivisa. Se io ad esempio entro in un negozio e acquisto un bene o un servizio ad un dato prezzo e poi il consumatore dopo di me lo acquista ad un prezzo diverso, frutto di quello che il negoziante sa di lui (quindi quanto spende, che lavoro fa, quali sono le sue abitudini), può esserci un problema di trasparenza.

Com'è noto proprio sulle modalità con le quali i nostri dati vengono fatti circolare c'è un'indagine conoscitiva dell'Autorità Antitrust e dell'Agcom che cercherà di fare chiarezza su questi temi.

Il nuovo retail si sviluppa ogni giorno intorno all'engagement del consumatore e questa relazione favorisce il diffondersi di pratiche commerciali scorrette sulle quali l'AGCM vigila attentamente.

“

Se io ad esempio entro in un negozio e acquisto un bene o un servizio ad un dato prezzo e poi il consumatore dopo di me lo acquista ad un prezzo diverso, frutto di quello che il negoziante sa di lui, può esserci un problema di trasparenza.

”

In conclusione "Facciamo il punto" con due parlamentari.



FABIO BERARDINI

X Commissione

Attività produttive, commercio e turismo

Camera dei deputati, M5S

Per chi fa politica è prioritario il tema dell'**informazione ai consumatori**, soprattutto sui temi del digitale e in generale degli acquisti.

Il problema è che in alcuni casi il consumatore non vuole essere informato, ma è compito della politica e dello Stato intervenire anche nelle scuole per dare un'educazione trasparente. Purtroppo questo non basta, considerato che adesso gli analfabeti digitali sono concentrati in una fascia d'età avanzata e quindi anche verso di loro dovremmo veicolare un'informazione più efficace. L'altra faccia della medaglia è la **tutela del consumatore**: sarà molto importante sviluppare uno strumento da estendere a tutti gli operatori dell'online che tuteli il consumatore al momento dell'acquisto sul web, un servizio che gli permetta di poter far valere i suoi diritti in caso di difetti o altri problemi legati al prodotto acquistato.

Non è facile purtroppo conciliare gli interessi di tutti gli operatori dell'economia digitale, ma è nostro impegno portare all'attenzione del Parlamento questi temi.

Una volta, lo scambio tra dati degli utenti e il rischio privacy offrivano dei vantaggi ai consumatori, pensiamo ad esempio alle **carte fedeltà**. Oggi in un'epoca in cui gli intermediari come Amazon acquisiscono informazioni ma non danno nessuna contropartita, viene da chiedersi per quale motivo debba cedere i miei dati... Questo è un tema su cui riflettere.

Sui dati d'altra parte si basa il **dinamic pricing** che configura un prezzo, soprattutto per i beni digitali, a seconda delle caratteristiche del cliente. In questi casi si approfitta dell'informazione che si è acquisita per trarne un vantaggio alle spalle del consumatore.

Nell'acquisto online, gli store diventano gli unici garanti (ben più dello Stato) dell'atto di acquisto: sono Apple o Google, infatti, che ti bannano dal loro sistema e ti impediscono di continuare a fare acquisti se non ti comporti correttamente.

Altro tema da evidenziare legato agli acquisti online è il rischio **dipendenze**: la facilità degli acquisti one clic purtroppo stimola alcune dipendenze come il gambling e l'acquisto delle app, su cui abbiamo il dovere di intervenire. Concludo con quelli che ritengo due cambi di paradigma nel mondo del retail: il primo riguarda gli store. Il consumatore utilizza il negozio come **show room** ma acquista online, approfittando in alcuni casi del diritto di recesso: un conto infatti è il diritto di cambiare idea, un altro il recesso premeditato.

L'altro è la diffusione sempre maggiore dei **servizi di abbonamento** al posto del prodotto fisico (pensiamo alle vecchie videocassette superate da Netflix) il che può creare dei problemi nel momento in cui si deve disdire il contratto.

Una riflessione, in chiusura, sull'importanza di rendere i consumatori più consapevoli sia dei propri diritti, ma anche di quanto rischiano con comportamenti illegali. Aziende come Sky hanno il problema della **pirateria**, con utenti che scaricano sistemi illegali per vedere le partite senza pagare l'abbonamento. Questo è un problema per l'azienda ma anche per lo stesso consumatore che non sa che all'interno ci sono malware che lo spiano e mettono a repentaglio la sua sicurezza informatica.



MARCO RIZZONE

X Commissione

Attività produttive, commercio e turismo

Camera dei deputati, M5S

