Piano Formativo "*Alimentare i Valori*"

Alimentare i valori

NEWS LETTER n°1

E-commerce: una nuova prospettiva

A cura di Guido Pomato

Qualche spunto normativo

In passato

Circolare n. 3487/c del 1 giugno 2000 : **Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato Direzione generale del commercio, delle assicurazioni e dei servizi che ha per oggetto :** *Decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 Disciplina della vendita di beni tramite mezzo elettronico. Commercio elettronico. Questa normativa oltre a definire i soggetti che possono svolgere commercio elettronico e le procedure per attivarlo, affronta il tema del rapporto tra impresa e consumatore ponendo specifici obblighi quali: l'informazione al consumatore che deve essere chiara, attendibile* e comprensibile, in particolare con riferimento all'identità del fornitore e alle caratteristiche essenziali del bene, al suo prezzo, alle spese di consegna, alle modalità di pagamento, al diritto di recesso; la *conferma scritta delle informazioni* che deve avvenire prima o al momento dell'esecuzione del contratto, o su richiesta del consumatore. In questa fase il

consumatore ha diritto di ottenere informazioni sulle condizioni e sulle modalità del diritto di recesso, nonché sulle garanzie commerciali esistenti e i connessi servizi di assistenza; la *modalità di esercizio del diritto di recesso, spese e rimborsi* entro il termine indicato dal decreto legislativo n. 185 del 1999, il recesso deve essere fatto con una comunicazione scritta (raccomandata con ricevuta di ritorno da conservare). In questo caso il venditore deve restituire le somme dovute tranne quelle relative alla spedizione; ed infine l'*esecuzione del contratto* che va eseguito entro 30 giorni dal giorno successivo a quello in cui il consumatore ha trasmesso l'ordinazione

Ad oggi

Decreto legge 24 gennaio 2012 n. 1: recante disposizioni sulla regolamentazione delle

relazioni commerciali nella filiera agro alimentare in particolare i contratti che hanno per oggetto la cessione di prodotti agricoli e alimentari, la cui consegna avviene sul territorio Italiano.

Decreto legislativo 6 settembre 2005 n. 206 o Codice del Consumo: che riordina tutta la materia collegata al rapporto tra venditore e consumatore. Tra le novità che vengono inserite vi è la 'class action' (art. 140 bis) che permette a gruppi di consumatori di tutelarsi rispetto a ingiustizie subite nell'ambito dell'acquisto di un bene o di un servizio. E' definibile come uno strumento risarcitorio. Inoltre lo stesso codice introduce e sviluppa la normative sul commercio elettronico (art.68), e cioè quell'insieme di transazione di beni e servizi che avviene per via telematica.

Decreto legislativo del 3 dicembre 2013 recepisce la direttiva 2011/83/UE. Ha apportato importanti **modifiche** al **decreto legislativo 6 settembre 2005 n. 206** . Il nuovo decreto stabilisce alcuni elementi sostanziali per la tutela del consumatore. Oltre a definire nel dettaglio i campi nei quali il decreto non si applica, specifica anche quali sono gli obblighi del venditore rispetto alle informazioni che deve dare, quali ad esempio: l'identità ed i recapiti del venditore (anche l'indirizzo elettronico), le caratteristiche del prodotto, la durata del contratto, il prezzo comprensivo di oneri e tasse, i costi di spedizione, le modalità di pagamento e di consegna ed il diritto di recesso. Nel caso il cliente non potesse fruirne vi è l'obbligo delle motivazioni. Proprio rispetto al diritti di recesso, a parte alcune eccezioni, sarà di **14 giorni senza che il consumatore debba fornire alcuna motivazione**, ma se il venditore non ha fornito adeguate informazioni, il diritto di **recesso termina 12 mesi dopo la fine del periodo di recesso iniziale. Dal diritto di recesso sono esclusi alcuni beni tra i quali quelli ad elevata deteriorabilità quali ad esempio quelli agro alimentari ed agricoli.**

Qualche dato sulle vendite on line

Si attesta intorno al +17% per il 2013 la previsione di crescita delle vendite online in Italia per un fatturato stimato in circa 11,2 miliardi di euro. Crescono i comparti dell'abbigliamento (+27%), l'informatica (+24%), l'alimentare (+18%), il turismo (+13%), le assicurazioni (+12%) e l'editoria (+4%) . Rispetto all'export si è avuto un aumento di circa il 23% (pari a 2 mld di Euro), di questo un + 31% dell'abbigliamento, ed un + 55% per il turismo, dato non trascurabile se si pensa che gran parte di questo a sua volta è strettamente collegato all'agro alimentare italiano. A questi dati si aggiunge, sempre nello stesso studio, che l'aumento in un anno, periodo 2012-2013, del numero di clienti che usano questo strumento di acquisto è stato del 50% arrivando a 13,6 milioni di consumatori. Minore ma sempre considerevole il giro d'affari che c'è stato con utilizzando il cellulare per gli acquisti, arrivando ad una quota di 427 milioni di Euro *[1].

Sicuramente, come da altre ricerche*[2] si capisce che il mercato in Italia potrebbe ancora avere degli sviluppi, se si considera che solo il 34% delle persone che utilizzano internet fa acquisti on line, contro il 90% degli inglesi e dei tedeschi, e che comunque l'incremento delle vendite on line solo nel 2012 è stato del 22%.

Gli sviluppi sono prevedibili stante che comunque l'acquisto on line a detta di molte ricerche è ritenuto da circa l'80% dei potenziali utenti come:

- economicamente vantaggioso,
- permette un risparmio di tempo,
- è possibile farlo in qualsiasi momento
- dà una maggiore affidabilità
- permette una maggiore possibilità di comparare i prezzi

Secondo una stima i Google nei prossimo 5 anni le vendite on line dovrebbero quintuplicare e portare ad un giro di affari di 50 mld. A questo si aggiungono esperimenti interessanti finalizzati ad incentivare questo tipo di commercio. Basti pensare che in alcuni empori alimentari di New York sugli scaffali sono è presenti un "uno di tutto", dalla pasta alla confettura, dal latte ai prodotti per la casa. Il cliente sceglie con un lettore a codici, paga alla cassa e riceve l'acquisto direttamente a casa. Tutto ciò eliminando grandi scaffalature e problemi di prodotti in scadenza.

Relativamente ai prodotti alimentari acquistati online la crescita è stata nel 2013 del 18% per un totale pari a 132 milioni di Euro*[3]. Dalle analisi fatte, sembra che ci siano buone prospettive per il futuro per questo tipo di acquisto su internet, anche se sarà necessario invogliare chi acquista abitualmente su internet ad acquistare anche prodotti alimentari. Purtroppo ad oggi solo il 9% degli utenti della rete acquista beni alimentari, rappresentando solo l'1,2% del fatturato complessivo della spese sul web, contro il 5,5% della Gran Bretagna. Ciò nonostante, il 29% dei 'navigatori'*[4] dichiara di fare ricerche sui prodotti agro alimentari on line. La strada ad oggi più interessante per lo sviluppo di questo acquisto la stanno percorrendo i GAS (Gruppi di Acquisto Solidali) le cui richieste collettive arrivano, on line, direttamente all'azienda fornitrice.

*[1] Osservatorio eCommerce B2c Netcomm-School of Management del Politecnico di Milano 2013

*[2] Indagine ContactLab

*[3] Agriventure/Campagna Amica

*[4] Coldiretti/censis

Nodi e criticità

Sicuramente il commercio online deve ancora superare alcuni nodi che spesso non permettono al consumatore che vorrebbe acquistare prodotto italiano, di orientarsi bene. I problemi che è possibile citare sono:

- **Della lingua**: circa il 30% dei siti è in lingua, normalmente inglese e francese, talvolta tedesco, pochissimo lo spagnolo, quasi inesistente il cinese, l'arabo, e lingue minori, e questo potrebbe essere un problema stante che proprio i mercati del Sud America, e gran parte di quelli Medio Orientali, sono ancora da esplorare soprattutto per i settori forti delle produzioni italiane tra le quali, l'agro alimentare. A questo si aggiunge che quasi il 50% vende solo in Italia, restringendo moltissimo il campo di azione e dei target possibili

- **Il basso tasso di differenziazione**: spesso le aziende curano poco elementi fondamentali quali ad esempio l'offerta di servizi aggiuntivi, tempi e costi di consegna, l'ampiezza della gamma, il prezzo e la sua percezione rispetto al bene, la fidelizzazione del cliente con campagne specifiche ed infine la valorizzazione del marchio.

- **L'età del target**: ad oggi in Italia la maggior parte delle persone che sono raggiunte dal commercio elettronico sono comprese in un'età tra e 30 ed i 50 anni con una buon livello di istruzione. Ciò risulta essere un limite

e dunque sarà importante lavorare sulla comunicazione al fine di coinvolgere fasce d'età più ampie, con livelli di istruzione differenziata.

- **Le nuove modalità di informazione**: sono ancora molto poche le aziende italiane che intendono investire su nuove modalità di comunicazione. Poche sono quelle che investono per sviluppare il proprio sito nella versione mobile, ancora meno quelle che sviluppano app per smart phone e tablet, e quasi nulle quelle che utilizzano la comunicazione pubblicitaria sulla rete mobile. Rispetto all'uso dei social network, e sulla loro efficacia nella comunicazione commerciale, non ci sono ancora ricerche che confermino l'esistenza di livelli molto alti di ricaduta in termini economici. Si sa che spesso la pubblicità viene considerata un disturbo durante la lettura della notizia o all'apertura di un filmato soprattutto se c'è difficoltà a chiuderla, analogamente quella che si apre mentre l'utente guarda la posta, viene vissuta come una cosa fastidiosa. Dunque sui "social" la misura dell'efficacia è ancora opinabile a causa dal numero ad oggi limitato degli stessi e soprattutto del numero di utenti e della loro tipologia: infatti a parte Fecebook e Google, molto visti ed utilizzati da una fascia ampia di utenti, You Tube, Twitter, e Linkedin, ad oggi, sono per lo più visitati da una platea ristretta che per altro si scambia informazioni molto specifiche rispetto all'interesse dell'argomento trattato.

- **La semplificazione del sito**: anche in questo caso è necessario citare alcuni problemi, soprattutto nel caso di vendita del prodotto agro alimentare. Il sito deve essere di facile accessibilità, con prodotti e prezzi descritti in modo chiaro, con "form" di acquisto semplici. A ciò si aggiunge la necessità di una facile rintracciabilità del proprietario o della ditta per avere informazioni, delle garanzie sulle procedure di acquisto ed eventualmente delle schede esplicative sul prodotto e sul territorio (cucina locale, saperi e tradizioni legate al prodotto ecc.)

- **I pagamenti**: gli italiani sono ancora molto scettici sui pagamenti on line. L'uso della carta di credito e del bancomat viene normalmente effettuato per circa il 23% delle transazioni, mentre le altre vengono ancora effettuate in contanti. Anche qui il trend è in miglioramento, anche se siamo ancora agli ultimi posti tra i paesi Europei nell'uso della moneta elettronica; nel 2013 i pagamenti con carta di credito sono cresciuti da 61 a 75 milioni di operazioni, circa un + 23% rispetto all'anno precedente, e decisamente in aumento l'uso della carta di credito su internet che è aumentato del +118%.

- **L'informazione sul prodotto e la sua garanzia di provenienza**: elementi che interessano soprattutto il consumatore che acquista prodotti agro alimentari. Infatti la dettagliata composizione del prodotto e le procedure di trasformazione e/o lavorazione, le specifiche informazioni sull'assenza di alcuni additivi o

conservanti, la presenza o meno di prodotti che possono provocare intolleranze e/o allergie ecc., sono elementi estremamente importanti. A questo si aggiunge l'origine del prodotto che deve essere dichiarata e verificabile. Infatti purtroppo, l'Italia è molto soggetta alla penetrazione di "imitazioni"(agro pirateria) di prodotti agro alimentari che nulla hanno a che fare con le nostre produzioni anche se riportano nomi molto simili a quelli delle maggiori ed importanti produzioni italiane

Qualche consiglio

Il produttore agro alimentare prima di vendere on line dovrebbe avere una specifica abilitazione alla vendita di prodotti alimentari, attivare le procedure necessarie facendo ad esempio riferimento allo 'sportello unico per le attività produttive" presente presso la sede della propria Provincia, avere un magazzino per soddisfare le richieste della clientela o se vende anche per terzi, un magazzino comune. Inoltre prima di iniziare il produttore dovrà verificare quanti e quali i concorrenti, capire la tipologia di offerta ed i servizi proposti, verificare con un'analisi dei fabbisogni qual è il target più adatto per i propri prodotti ed infine, avere una sito accessibile, leggibile e facilmente fruibile, per altro come richiedono le normative. In questo caso può scegliere se farne uno proprio o utilizzare piattaforme di e-commerce già pronte. Potrà anche fare un blog, riferirsi ai social media, fare pubblicità, con parole chiave, sui principali motori di ricerca (SEO) ed infine fare vera e propria pubblicità on line (SEM- Search Engine Marketing)

Letture consigliate:

Gianluca Diegoli Social Commerce Apogeo 2013

Piano formativo finanziato da Fondimpresa

AVVISO 4/2012 I scad.

Soggetto proponente: **ATS** POLIEDRA Progetti Integrati spa, ATF Studio soc. coop., Fondazione Metes