

Marzo 2014

Le modifiche al Codice del Consumo: maggior tutela per il cliente di eCommerce, e una opportunità per le aziende che sapranno guidare il cambiamento culturale, migliorando la propria strategia consumer-centrica.

Martedì 11 marzo è stato pubblicato in Gazzetta ufficiale il Decreto Legislativo n.21/2014 che contiene alcune modifiche al Codice del consumo, in attuazione della direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori, e che si applicheranno ai contratti conclusi dal 13 giugno 2014.

Tali modifiche fanno emergere un orientamento del Codice verso una maggior tutela per il consumatore, apportando novità che possono concretamente **incentivare la crescita dell'eCommerce** di prodotti e servizi in quanto fortemente in linea con le esigenze e richieste dei consumatori.

In una recente indagine globale denominata **"Total Retail"**¹ (basata, per l'Italia, su interviste ad un campione di oltre 1.000 consumatori), PwC ha rilevato che attualmente il comportamento del consumatore italiano risulta ancora particolarmente "frenato", nonostante l'eCommerce abbia riportato una crescita del 18% per il terzo anno consecutivo, come evidenziato nel grafico sottostante.

I principali limiti evidenziati dai consumatori sono relativi ai timori sulla **sicurezza** percepita verso gli strumenti di pagamento e alla limitata fiducia verso le modalità di **spedizione** e di **gestione** dei resi, nonché derivanti dall'interesse e dalla volontà di **"toccare"** il prodotto.

¹Achieving Total Retail: Consumer expectations driving the next retail business model
Total Retail: un'opportunità reale, oltre la multicanalità



Digital Commerce

eCommerce B2C 2013
Italia, milioni di €



Online over Retail

Italia:	3%
UK:	14%
Germania:	8%
Francia:	6%

Difficilmente, però, le aziende operanti nel mercato italiano possono riuscire a superare queste barriere culturali esclusivamente online, concentrando gli sforzi sul continuo miglioramento dell'offerta dei loro prodotti e servizi tramite canali digitali. L'obiettivo di **crescita** del business deve quindi essere **realizzato ampliando lo spettro** d'azione e focalizzando l'attenzione verso una **gestione coordinata** delle attività che avvengono tramite i canali **digitali e tradizionali**. In altri termini, le imprese devono oggi valutare un approccio **total**, abilitato dalla revisione integrata delle logiche di business e delle relative metriche di valutazione.

Il consumatore deve essere **posizionato al centro del modello di business** delle aziende affinché l'offerta che ne consegue copra le nuove esigenze dei clienti e garantisca un'**esperienza continuativa e coerente** su tutti i canali di comunicazione aziendali e lungo tutti i punti di contatto del *consumer journey*. Questo è un passaggio fondamentale anche in ottica di definizione e realizzazione, o rafforzamento, della presenza delle imprese italiane fuori dai confini nazionali, andando a competere in un panorama europeo e globale.

€ **1 miliardo**
Mobile commerce via tablet

12%
del totale

€ **550 milioni**
Mobile commerce via smartphone

14 milioni
web shopper*

Come cambia il Codice del consumo?

Oggetto delle modifiche al Codice del consumo sono principalmente i contratti conclusi tra consumatore e professionista “a distanza” o “fuori dai locali commerciali”. Sono espressamente inclusi nell’ambito di applicazione, i contratti per la fornitura di acqua, gas, elettricità e teleriscaldamento, anche da parte di prestatori pubblici, nella misura in cui detti prodotti di base sono forniti su base contrattuale.

La nuova formulazione del Codice del Consumo pone, in particolare e a carico dei professionisti, **obblighi informativi** specifici da eseguire in “maniera chiara e comprensibile” prima che il consumatore sia vincolato dal contratto e su molteplici aspetti in merito, tra l’altro, al diritto di recesso, ai costi per la restituzione del bene, alle garanzie legali, alle modalità di pagamento.

Sono altresì previsti alcuni requisiti formali per i supporti che devono contenere le informazioni obbligatorie da presentare al consumatore con un linguaggio “semplice e comprensibile”. Il legislatore si è focalizzato in particolare sul **diritto di recesso**. Nello specifico, il periodo entro cui il consumatore può recedere dal contratto è stato esteso a 14 giorni decorrenti dal momento in cui il consumatore acquisisce la disponibilità del bene.

La mancata informazione in merito a tale diritto comporta l’estensione *ex lege* del periodo di recesso a 12 mesi. Inoltre, sono previste specifiche procedure da seguire, anche in termini di rimborso dei costi, ed un modulo da rendere disponibile al consumatore per esercitare il recesso. Le modifiche al Codice del consumo si applicheranno ai contratti conclusi dal 13 giugno 2014.

Le norme disposte dal Codice del consumo saranno **obbligatoriamente applicabili** ai consumatori residenti in Italia anche ove il contratto di vendita sia sottoposto alla legge di uno Stato membro dell’Unione Europea.

Come sfruttare al meglio il contesto, facendo leva sulle modifiche apportate al Codice del Consumo?

Le modifiche al Codice del consumo impongono alle imprese una revisione delle proprie condizioni contrattuali di vendita online o a distanza, ed un parallelo adeguamento dei sistemi informativi e dei processi aziendali in essere.

L’opportunità è chiara: cogliere il momento in cui obbligatoriamente vanno effettuate queste modifiche, per sostenere il ripensamento di un **cambiamento di cultura** aziendale sempre più inderogabile. Siamo in linea con quanto chiede il nuovo mercato? Siamo in grado di sfruttare le nuove opportunità digitali in ottica di espansione, o, piuttosto, abbiamo chiaro il rischio di poter subire l’ingresso di una nuova concorrenza, locale e globale?

Il tema dell’offerta incentrata sul consumatore si sta dimostrando, soprattutto nei Paesi europei più evoluti in termini di eCommerce, il vero **fattore distintivo** e differenziale in uno scenario che si conferma mutevole, con player internazionali che continuano a rinforzarsi, nuove aziende che entrano nell’arena competitiva e soluzioni innovative che conquistano sempre più l’interesse dei consumatori.

In nazioni che possiamo identificare come *trendsetter* per le evoluzioni online del settore *retail*, quali il Regno Unito, il canale online rappresenta già il 14 % delle vendite totali *retail*. L’Italia è ferma al 3% (*fonte: Osservatorio Politecnico 2013*).

Questa crescita nei Paesi avanzati ha avuto significativi impatti sulle esigenze, le abitudini e i comportamenti di acquisto dei nuovi clienti, che sono variate sensibilmente rispetto al tradizionale consumatore offline. Il *consumer journey* si è enormemente complicato: le nuove tecnologie hanno, infatti, rivoluzionato le modalità di interazione e le attese degli interlocutori in ciascun punto di contatto.

Come possiamo aiutarvi?

Offriamo una consulenza completa per recepire pienamente e in sicurezza queste modifiche e per cogliere l’opportunità di intraprendere un **percorso di evoluzione del Vostro business**, di organizzazione e cultura aziendale, verso un modello di azienda consumer-centrica, che ponga realmente il consumatore al centro dei propri obiettivi, attività e organizzazione.

Per fare questo integriamo la definizione della strategia di business in uno scenario di mercato fortemente influenzato dai canali digitali (*business strategy in a digital scenario*), con un approccio **concreto e operativo** per supportare la definizione e realizzazione delle attività e del modello organizzativo, e per verificare e gestire il necessario adeguamento legale alle modifiche introdotte dal Codice del consumo.

Come indicazioni preliminari, la nostra strategia Total Retail evidenzia per l’Italia una possibile **agenda di attività** utile a razionalizzare un percorso evolutivo in 5 passi:

1. *Definire una nuova strategia di presenza online, inclusa la revisione delle condizioni contrattuali attualmente utilizzate per renderle conformi alle nuove disposizione del Codice del consumo*
2. *Avere una strategia coerente offline e online*
3. *Gestire meglio l’interazione con e tra i consumatori*
4. *Rivedere il piano di investimenti in innovazione*
5. *Rivedere la struttura organizzativa e abilitare un cambiamento culturale diffuso.*

Contatti

Avv. Barbara Ferri

Partner | PwC Tax and Legal Services
+39 349 4977660
barbara.ferri@it.pwc.com

Gianluca Meardi

Executive Director | Digital Transformation
+39 346 500 7725
gianluca.meardi@it.pwc.com

Documenti per approfondire su www.pwc.com/it
Total Retail
eCommerce: istruzioni per l’uso
PwC’s xCommerce Diagnostic Methodology