

La clausola di recesso che salvaguardia l'acquirente, può essere ripensata e aggiornata per evitare distorsioni. Il punto di vista di Aicel - Associazione Italiana Commercio Elettronico

Francesco Oldani | @oldani_f

Nell'eCommerce la tutela del consumatore passa dalla tutela del venditore

Nel commercio elettronico, la normativa che regola i rapporti tra acquirente e venditore contempla diverse norme per tutelare l'acquirente. Una di queste è il diritto di recesso, in essere in tutta Europa, che rende possibile la restituzione di quanto acquistato entro 14 giorni dalla ricezione salvo poche eccezioni (prodotti deperibili e personalizzabili). L'utilizzo del diritto di recesso in modo improprio ha dato forma a fenomeni difensivi da parte dei merchant che in alcuni casi escludono clienti che raggiungono un tasso di restituzione troppo elevato. Il recesso ha un costo elevato non solo per le operazioni richieste al merchant (logistica di trasporto e gestione, riconfezionamento) ma anche di tipo ambientale in termini di emissioni e consumo di materiale di imballaggio. Il fenomeno dell'abuso del diritto di recesso deriva anche dai cambiamenti in atto nell'eCommerce dove l'acquisto di impulso e la comparazione prodotti determinano in alcuni casi un abuso. Su questo tema si sta dibattendo in sede europea per ricalibrare la normativa in modo da salvaguardare l'acquirente ma anche proteggere il merchant. Mark Up



Andrea Spedale
Presidente Aicel Associazione italiana
commercio elettronico

ha incontrato Andrea Spedale, presidente e fondatore di Aicel, Associazione Italiana Commercio Elettronico, per fare il punto sulle dinamiche in corso nel comparto.

Qual è il focus di Aicel?

Aicel rappresenta gli operatori professionali dell'eCommerce. Tra le attività dell'associazione vi è il continuo monitoraggio del legislatore europeo in quanto le sue determinazioni impattano direttamente sull'attività online nel nostro Paese. Su questo versante svolgiamo la nostra attività di lobbying sugli aspetti più sensibili riguardanti il commercio elettronico. Per il nostro associato eroghiamo servizi di informazione e formazione che rappresentano una delle principali attività. Occorre dire che nel nostro settore vi è moltissimo da fare, sia sul lato venditore ma anche sul lato acquirente. La formazione vera e propria sulle migliori tecniche e pratiche in funzione dei cambiamenti è fondamentale. Per esempio, l'ultimo evento che ha impattato fortemente è stato la Brexit e in quel caso l'attività di formazione/informazione è stata importante. Fra le altre attività vi è l'assistenza

legale, la messa a disposizione di strumenti di marketing e tutto ciò che concorre allo sviluppo di opportunità e business dei soci.

Aicel eroga anche certificazioni?

Sì, la certificazione SonoSicuro per i merchant. Questa garantisce maggiore sicurezza ai consumatori e dà la possibilità di identificare i merchant più affidabili senza incertezze attraverso un numero identificativo unico e univoco. Il numero del certificato è assegnato ad un e uno solo negozio di proprietà di una azienda titolare di partita Iva. Nel caso cambiasse l'url o la proprietà, il certificato viene annullato e sarà richiesta una nuova emissione. Questa certificazione ci mette nelle condizioni di intervenire in diversi casi, per esempio, nella rimodulazione delle condizioni di vendita, delle policy legate ai banner e ai cookie, tutelando il nostro socio nel caso la normativa cambi, evitandogli sanzioni.

Veniamo all'eCommerce. Quali sono le dinamiche del settore?

Nonostante l'accelerazione impressa dalla pandemia all'eCommerce sia ormai esaurita, il settore rimane piccolo e può solo crescere. Ciò che è cambiato è l'approccio: mentre prima l'eCommerce era considerato un canale di nicchia, oggi è alla portata di tutti. Sul versante dei merchant vi è sempre più consapevolezza che il canale digitale ha la sua complessità e richiede un cambio radicale delle competenze. Per esempio, il marketing online è molto diverso da quello tradizionale così come la gestione del cliente.

Cosa manca all'offerta per adeguarsi alla domanda assecondando i trend di crescita?

È l'approccio con cui si intraprende l'attività nel canale digitale che deve cambiare. L'imprenditore tradizionale continua considerare il canale online come una vetrina aggiuntiva ma non è così. Se per molti anni si è effettuata formazione sul consumatore che acquista online in termini di diritti

e altro, tutto questo manca ancora sul lato offerta. Tuttavia, molti aspetti stanno evolvendo e oggi l'eCommerce non è più un ambito ristretto alla vendita al dettaglio. Basti pensare allo sviluppo del B2b che viene gestito con un approccio culturale di base molto più profondo e che poi può essere trasferito al B2c.

Rimane la questione delle risorse...

Indubbiamente per i piccoli imprenditori il tema delle risorse è molto impattante. Qualcosa però si muove. Le piattaforme per l'internazionalizzazione consentono oggi alle Pmi di accedere a mercati che mai avrebbero potuto sperimentare. Le domande che ci arrivano in associazione sono crescenti e sono tese a cercare questi elementi. Nei prossimi anni crescerà molto l'offerta accanto alla domanda.

A livello di normativa, quali sono le criticità in questo momento?

La normativa attuale è pensata per favorire molto il consumatore che viene visto come parte "debole" nel contratto online e il legislatore, giustamente, ha pensato di creare un sistema di alte tutele. Di contro espone il venditore a maggiori rischi e incertezze. Oggi chi inizia a vendere online deve acquisire la consapevolezza che occorre mettere a bilancio voci di costo che non sempre sono note come, per esempio, il recesso o i danni del trasporto.

Sul versante acquirente si assiste in alcuni casi a un uso improprio del recesso. Come fare affinché questo diritto non diventi un abuso?

La norma ha lasciato delle zone grigie che sono impossibili da gestire e lo sbilanciamento è sempre a vantaggio del consumatore. Per esempio, se il consumatore riceve un prodotto danneggiato, la regola vorrebbe che si applichi la norma sul difetto di conformità. Di fatto il consumatore applica il recesso senza discriminazione sulle cause. Con tutto quello che consegue. Altro esempio è il consumatore indeciso

che effettua acquisti multipli sapendo già al momento dell'acquisto che restituirà buona parte dei prodotti acquistati. Questi tipi di attività vanno oltre la ratio legis.

Parliamo di delivery. La consegna nei punti di ritiro è, dal vostro punto di vista, una pratica da sostenere e spingere verso i merchant?

Noi siamo molto sensibili su questo tema. Da un sondaggio recente con i nostri associati su queste tematiche emerge una grandissima sensibilità sui temi della sostenibilità e all'ultimo miglio. Tuttavia, la ricerca evidenzia anche che il settore non è pronto perché la frammentazione non consente di costruire reti capillari. Oggi però iniziano ad essere disponibili sul mercato servizi che puntano al delivery di prossimità e noi seguiamo con attenzione questa dinamica. Il delivery di prossimità è destinato a crescere perché la sostenibilità è nel sentire comune.

Per quanto riguarda i modelli di eCommerce, che tipo di evoluzione osservate?

A volte in associazione arrivano proposte di nuovi modelli di eCommerce che frankly è difficile mettere a fuoco. Però alcune innovazioni sono tangibili. Una di queste è il social shopping a cui la GenZ punta fortemente che, grazie alla forte digitalizzazione e a un approccio innovativo, genera volumi di acquisti con modalità differenziate: da quello d'impulso, all'acquisto nel metaverso. Poi il voice shopping con le assistent ormai molte diffuse. Queste forme si stanno integrando nella nostra quotidianità ed è il consumatore che decide la validità dei nuovi modelli di business. Inoltre vi sono altri modelli di business anche emergenti in cui è difficile valutare in che modo possano generare ricavi. Tuttavia, su questo fronte il legislatore europeo sta ponendo attenzione per evitare che il mercato venga distorto. Meccaniche di elusione della tassazione e dei dazi sono sempre in agguato. **M**