

Ricerca GDL “Europa, diritti e garanzie”

Il workshop intende stimolare una riflessione sullo stato di recepimento delle direttive comunitarie che interessano i consumatori. Lo scopo di questo approfondimento è di guardare al futuro cercando di indagare nuove chiavi di lettura per iniziare a riflettere su nuove forme di mercato.

Per comprendere a pieno le modifiche che sono intervenute nel mercato dobbiamo necessariamente partire dal fatto che la crisi ha modificato i modelli comportamentali di consumo.

Abbiamo davanti un consumatore più attento “affamato” di informazioni che vuole sentirsi parte del mercato, che sa dare un peso diverso ai suoi acquisti, che deve necessariamente fare economia pur preservando il livello di qualità dei servizi e dei prodotti acquistati.

Il lavoro del gruppo parte dalla consapevolezza che la normativa europea è in grado di incidere e modificare le dinamiche del mercato e lo stile dei consumi con la conseguenza che una normativa europea non correttamente recepita e mal applicata rischia di produrre effetti devastanti soprattutto se lascia spazio a distorsioni in ambito applicativo.

È un rischio che si può evitare se tutti gli attori del mercato fossero in grado di individuare temi comuni in grado di indirizzare il legislatore comunitario.

Con questo spirito, e con un occhio rivolto alle nuove opportunità legate al mondo digitale, il gruppo di lavoro ha individuato una serie di temi che possono

rappresentare uno nuovo stimolo per il mercato e una straordinaria opportunità per i consumatori.

Rispetto al tema della legislazione europea, pur confermando pieno sostegno per tutte le misure volte a garantire un elevato livello di tutela al consumatore e a migliorare la qualità e l'efficienza dei servizi offerti, è necessario che il legislatore europeo definisca quadri di riferimento certi ai quali sia effettivamente possibile dare operatività negli Stati membri. E' necessario considerare le condizioni specifiche dei settori che si vanno normando per assicurare l'effettiva applicabilità delle misure introdotte. Nell'ambito dei trasporti, per esempio, il Regolamento 1371/2007 disciplina diritti ed obblighi dei passeggeri nel trasporto ferroviario introducendo prescrizioni applicate indiscriminatamente a tutti i servizi ferroviari anche se, in molti casi, di difficile applicazione ai servizi locali. Ciò comporta una serie di difficoltà a carico delle imprese, nell'implementazione della norma. E' necessario poi che il legislatore nazionale intervenga per superare le eventuali incertezze interpretative, sovrapposizioni con norme nazionali e difficoltà operative e dare effettivo sostegno all'implementazione della legislazione, intervenendo in direzione di un allineamento ed armonizzazione tra la normativa europea, la normativa regionale e le prassi messe in atto dagli Enti affidanti, nella gestione dei rapporti con le aziende di servizio.

Inoltre, un ruolo chiave dall'Europa può essere giocato nello scambio di informazioni tra i Paesi membri attraverso l'identificazione di buone pratiche, iniziative, strumenti e misure applicati nei diversi Stati a sostegno del consumatore, del suo rapporto con l'azienda e della qualità dei servizi. Tali benchmark dovrebbero prendere in esame anche il ruolo delle

Istituzioni nel superamento di alcune barriere e nella promozione di strumenti ed iniziative particolarmente virtuose, identificando una serie di richieste chiave da indirizzare ai decisori politico-istituzionali nelle sedi di confronto.

Guardando al settore delle TLC rileviamo alcuni elementi significativi di riflessione che ci consentono di avanzare ipotesi di miglioramento della regolazione attuale. Il primo tema riguarda il prezzo finale e le tariffe che in questo settore non sono soggette ad una regolazione specifica tranne alcune importanti componenti come il *roaming* internazionale. Questa ultima componente del prezzo è stata recentemente oggetto di attenzione da parte della Commissione e del Parlamento europeo che hanno stabilito entro la fine del 2015 la fine del trattamento differenziato tra tariffe extra per le telefonate e internet mobile fuori dai confini nazionali ma all'interno dell'Unione Europea. Al momento attuale però l'Italia propone un rinvio per l'entrata in vigore della norma che allontana l'ipotesi di poter navigare e telefonare con una tariffa unica europea.

Altro tema che merita qualche approfondimento è quello della qualità del servizio che rappresenta uno dei valori essenziali di un mercato effettivamente basato sulla concorrenza. Nel settore delle TLC, caratterizzato da una forte evoluzione tecnologica, sono molti i profili che determinano la qualità del servizio: qualità della *customer care* o della vendita, qualità del servizio offerto, tempi di intervento in caso di disservizio. Esistono poi numerosi sistemi di monitoraggio dei servizi a cui si aggiungono i sistemi di misurazione della *performance* del servizio (misura internet). Tuttavia oggi notiamo come, attraverso la multicanalità, la *Customer care* si apre a nuovi sistemi di interazione con il cliente che ci portano a

riflettere sulla efficacia degli attuali sistemi di monitoraggio e su eventuali proposte di modifica della regolazione settoriale.

I sistemi di assistenza al cliente attualmente in uso posso essere ricondotti a due categorie: quelli tradizionali, come ad esempio i *call center* e gli sportelli fisici, e quelli innovativi, come ad esempio i servizi *web based* tradizionali e 2.0 .

Tra le innovazioni più significative che tendono a rappresentare una forte apertura verso i consumatori, vale la pena segnalare le recenti *chat line* attraverso le quali le aziende, superando il meccanismo dei *call center*, sono in contatto diretto con il cliente. A questo si aggiungono i *forum*, le *app*, etc: la base di partenza è un servizio *self* attraverso il quale si accede ad un'area di assistenza guidata.

Il punto da analizzare è duplice, infatti come è stato per i *call center* è bene valutare se si tratta di sistemi che evidenziano un'apertura assoluta o solamente parziale, ma soprattutto se gli attuali sistemi di monitoraggio sul servizio sono in grado di cogliere l'effettivo livello di qualità reso.

Guardando sempre alle sfide tecnologiche, notiamo come la strategia di intervento italiana in materia di agenda digitale è in linea con l'Europa anche se i benefici di questi interventi si percepiscono poco, soprattutto in tema di digitalizzazione e smaterializzazione. Questo ci obbliga ad approfondire anche il livello di innovazione degli strumenti di pagamento.

Come sappiamo i modelli di pagamento “*pay*” hanno avuto una certa difficoltà ad affermarsi per problemi di natura normativa ma anche per problemi di carattere storico-culturale. A questo si sono aggiunte

difficoltà di natura tecnica che hanno riguardato la circolazione online dei flussi monetari in maniera tecnicamente e giuridicamente sicura.

Le più recenti novità sul fronte delle modalità di pagamento riguardano le recenti iniziative per il servizio di pagamento “*contactless*”.

Più nello specifico, un tema di interesse per i trasporti pubblici ma non solo, sul quale è auspicabile un confronto europeo è quello della dematerializzazione dei titoli di viaggio: in tema di evasione tariffaria e modalità dei pagamenti, infatti, si rende necessario facilitare l’acquisto dei titoli di viaggio usufruendo delle moderne tecnologie, con la conseguente esigenza di un’adeguata standardizzazione dei sistemi e dei supporti, nonché aggiornamenti normativi che preservino sia il cliente finale che le aziende. Un altro benchmark europeo potrebbe invece prevedere un approfondimento sull’impatto della spesa per il trasporto collettivo sui conti pubblici, da intendere come investimento e da valutare a fronte dei corrispondenti benefici, per esempio sociali ed ambientali.

L’analisi delle tematiche e il confronto sviluppato nel corso di questi ultimi mesi ci ha dato evidenza del fatto che molte aziende già mettono in atto politiche rivolte ai consumatori di cui raramente si percepisce l’utilità. Il senso di sfiducia, il non sentirsi protagonista delle scelte aziendali, porta i consumatori a perdere le opportunità del mercato. Dobbiamo recuperare questo rapporto. Per far ciò, le aziende devono iniziare ad immaginare nuove forme di comunicazione e in questo le associazioni sono chiamate ad offrire il loro contributo. C’è ancora una sostanziale differenza di linguaggio che si può e si deve superare.