



Abbinamento incassi – abbinamento fax



Help desk, ricerche di mercato, sondaggi, marketing elettorale



Gestione dei crediti nei confronti della Pubblica
Amministrazione



Esazione domiciliare



Soft collection su clienti attivi



Legal Service



Phone collection





Informazioni commerciali



Acquisto crediti non performing pro-soluto



Servizi front / back-end



Gestione credito pre-scadenza



Credit Consulting

Il nostro lavoro è

guidato da principi

di eticità e correttezza,

nel pieno rispetto di tutte le

parti coinvolte al fine di

garantire e tutelare la

reputazione e l'im
magine dei nostri

clienti/partner.

Euro Service Group SpA

Via Francesco Gentile, 135

00173 Roma

Tel. +39 06 72 65 42 01

Fax. +39 06 72 49 71 72

www.euroservicegroupspa.com

info@euroservicegroupspa.com

L'editoriale

4 Insieme con un solo obiettivo: il bene comune di Antonio Persici – Presidente Osservatorio Imprese e Consumatori



OIC

8 Un nuovo modello che crede e investe nell'incontro tra le parti e nella contaminazione reciproca



OIC Lab

Dialogo aperto e regole condivise, OIC Lab scommessa vinta

> Intervista a Riccardo Ouintili, chairman I edizione oic Lab e direttore responsabile de Il Salvagente di Maurizio Pezzuco

Credit Lab

14 Confrontarsi per cercare il dialogo e ridare fiducia per la crescita

> di Gianluca Di Ascenzo - Presidente Codacons e Vicepresidente Osservatorio Imprese e Consumatori

15 Valori stabili per un progetto che ha l'ambizione di andare lontano

di Martina Fusco

Telecom al lavoro per adattare policy ai cambiamen ti del contesto economico e sociale

Intervista a Luigi Bauco - Billing Consumer di Telecom di Martina Fusco

17 Lavorare insieme per recuperare non solo i crediti, ma anche la fiducia dei consumatori

di Franco Colantoni - Euro Service Spa

Consumer Lab

Un comune cammino verso una nuova governance di Maria Antonietta Boselli - Segretario Generale Assoutenti e membro consiglio direttivo Osservatorio Imprese e Consumatori

20 Una "nuova etica" per rafforzare il sistema Italia di Ovidio Marzaioli - Vicesegretario generale di Movimento Consumatori

Accordo nel 90% delle conciliazioni clienti energia. Acquirente Unico modello virtuoso nella risoluzione delle controversie

Intervista a Loredana De Angelis - Responsabile del Servizio conciliazione clienti energia di Acquirente Unico di Martina Fusco

Teleperformance ed il mercato dei contact-center di Paolo Sarzana - Vice President Teleperformance Italia



Utility Lab

25 Utility Lab: il delicato equilibrio tra operatori, mandanti e consumatori

> di Luigi Gabriele - Public Affairs Associazione Consumatori Codici

26 Imprese e consumatori: rilanciare il dialogo tra garanzie immaginarie e debiti certi

di Francesco Luongo - Vicepresidente Nazionale Movimento Difesa del Cittadino

27 Public utilities e benessere

di Stefano Bruni - Membro advisory board Cnel - Istat

New Economy

30 Il consumatore nell'era digitale, come è cambiato e come può tutelarsi

di Valentina Filippini - Avvocato responsabile dell'ufficio legale di Milano di Confconsumatori

31 E-commerce, Italia ancora in ritardo per i timori dei consumatori

> Intervista ad Alessia Stabile - Presidente Associazione Utenti dei Servizi Radio TV e membro consiglio direttivo Osservatorio Imprese e Consumatori di Pietro Giunti

32 Tavolo aperto sull'etica consumeristica: istituzioni, aziende e consumatori a confronto

di Davide Natale - 3q Spa

Formazione OIC

34 Formazione OIC: impariamo ad essere consumer-friendly

di Paolo Moretti - Segretario Osservatorio Imprese e Consumatori

OIPA MAGAZINE DOSSIER

Autorizzazione Tribunale di Roma N. 210 DEL 1/8/2014

PROPRIETA'

Oipa Magazine S.r.l. Via Francesco Gentile, 135 00173 Roma

DIRETTORE EDITORIALE Antonio Persici

DIRETTORE RESPONSABILE **Martina Fusco**

REDAZIONE

Pietro Giunti, Maurizio Pezzuco

HANNO COLLABORATO

Maria Antonietta Boselli - Stefano Bruni - Franco Colantoni - Gianluca Di Ascenzo - Valentina Filippini Luigi Gabriele - Francesco Luongo - Ovidio Marzaioli Paolo Moretti - Davide Natale - Paolo Sarzana

Angelo Campus - Fabio Rubino

Via Francesco Gentile, 135 - 00173 Roma

+39 06 726542364 +39 06 726542375 redazione@oipamagazine.it

PUBBLICITA'

info@oipamagazine.it

PROGETTO GRAFICO, GRAFICA E IMPAGINAZIONE Rachele Messina

STAMPA

A&G Grafica s.r.l. Viale Bruno Rizzieri, 226 00173 Roma

Antonio Persici

Presidente Osservatorio Imprese e Consumatori

Insieme con un solo obiettivo: il bene comune

erchiamo sempre ciò che ci unisce, mai quello che ci divide". Sono le parole di Papa Giovanni XXIII, parole nelle quali credo fortemente. Principi a mio avviso universali che, con tanto lavoro e impegno, stiamo realizzando attraverso l'organismo di cui oggi sono Presidente: l'Osservatorio Imprese e Consumatori. Una realtà che auspico possa essere un esempio virtuoso per tutta la società che, troppo impegnata nella logica della lite, molto

CONSUMATOR 1^ edizione Laboratorio per l'Etica Consumeristica

spesso dimentica che la sola strada da intraprendere per poter affrontare e risolvere le criticità è quella della collaborazione. Infatti l'Osservatorio Imprese e Consumatori, ha raccolto in un percorso condiviso due mondi solitamente contrapposti, nello specifico il mondo delle Imprese e quello dei Consumatori, al fine della realizzazione del bene comune e non dell'interesse di parte.

L'Osservatorio Imprese e Consumatori è nato nel maggio 2013 da una lunga analisi del contesto nel quale operiamo che ha messo in luce la necessità di un importante cambiamento. Da quel giorno, attraverso la firma del primo protocollo d'intesa nel comparto dei servizi per la tutela del credito, del quale faccio parte, con le Associazioni di Consumatori è iniziato il nuovo percorso proposto dall'Osservatorio. Un percorso che ci ha imposto di spogliarci di tutti i nostri preconcetti, resettare il nostro modo di pensare e intraprendere la strada del dialogo. Una strada a volte tortuosa che ha portato a importanti risultati. Da allora l'Osservatorio ha organizzato e promosso Convegni, Seminari e Workshop; progettato ed erogato corsi di formazione e aggiornamento; curato rapporti di collaborazione e scambio con le Istituzioni, le Imprese e il mondo del consumerismo. Iniziative che hanno contribuito alla contaminazione reciproca, facendo percepire agli uni i problemi degli altri.

Da quel momento abbiamo cominciato ad analizzare le varie problematiche che caratterizzano il settore della tutela del credito, sia dal punto di vista delle imprese sia da quello dei Consumatori, cercando di trovare una via d'intesa condivisa per attuare quelle buone pratiche che evitano le divergenze tipiche delle logiche individualistiche. Abbiamo armonizzato le esigenze delle imprese che erogano i servizi per la tutela del credito con quelle dei Consumatori.

Insieme abbiamo condiviso il principio universale secondo il quale un sistema-paese non può funzionare se chi contrae un'obbligazione non la onora, che si tratti dello Stato, di un'azienda o di un consumatore. Basti pensare al caso della Pubblica Amministrazione che, con i ritardati o i mancati pagamenti nei confronti delle imprese fornitrici, ha provocato

la chiusura di migliaia di imprese, la perdita di posti di lavoro, la diminuzione del PIL, del gettito fiscale e di conseguenza l'aumento del debito pubblico. Ovviamente ci siamo occupati anche dei bisogni del consumatore che sempre più spesso, soprattutto in questo periodo di crisi, si trova in una condizione di grande difficoltà. Penso a coloro che hanno perso il lavoro o che si trovano ad affrontare gravi situazioni familiari che rendono difficoltoso, se non impossibile, onorare i propri debiti. Abbiamo condiviso e ribadito che è necessario rispettare la dignità del consumatore anche nel suo stato di debitore, che è opportuno aiutare chi non ha la possibilità di pagare e allo stesso tempo trovare soluzioni affinché ognuno adempia ai propri obblighi. E' risultato quindi di primaria importanza rendersi conto della differenza tra chi non può e chi non vuole pagare. Perché coloro che non onorano i propri debiti causano un danno all'intera società, costringendo gli altri a pagare di più. Infatti, pagando tutti, paghiamo meno. Attraverso l'Osservatorio Imprese e Consumatori, è stato possibile mettere sulla stessa strada due culture: quella delle aziende per la tutela del credito e quella delle Associazioni dei Consumatori. Tuttavia non intendiamo fermarci a questo. L'evento "OIC LAB - Laboratorio per l'Etica Consumeristica", sul

quale è incentrato questo numero di *Oipa Magazine Dossier*, ha visto una grande partecipazione anche da parte degli altri stakeholder del settore. Auspichiamo quindi che possa essere l'inizio del loro coinvolgimento in questo ambizioso progetto, finalizzato alla realizzazione di un solo obiettivo: il **bene comune.** L'evento, che si è svolto all'Istituto Salesiano San Tarcisio, luogo simbolo degli antichi valori che hanno ispirato l'Osservatorio, è stata la prova che la via del dialogo è sempre possibile. Un incontro importante dal quale, sono sicuro, siamo usciti tutti arricchiti e più consapevoli delle rispettive necessità e problematiche.

La via che propone l'Osservatorio Imprese e Consumatori è da considerarsi una strada parallela ai normali canali di azione dei diversi attori, dove nessuno perde il proprio ruolo. Le Associazioni dei Consumatori continueranno ad esistere perché ci saranno sempre dei problemi da risolvere e le aziende di servizi per la tutela del credito continueranno la loro opera. L'innovazione consiste quindi nel trovare soluzioni comuni atte a diminuire i contrasti e di conseguenza il livello di contenzioso che oggi caratterizza un comparto che vede 45 milioni di pratiche lavorate ogni anno.

Per la prima volta è stato creato un organismo che può mettere



"CERCHIAMO SEMPRE CIÒ CHE CI UNISCE, MAI QUELLO CHE CI DIVIDE."
PAPA GIOVANNI XXIII (ANGELO GIUSEPPE RONCALLI)

REALIZZARE IL BENE COMUNE È QUELLO CHE CI UNISCE.

OIC Centro Studi Osservatorio Imprese e Consumatori

insieme tutti "gli attori" del settore anche al fine di una riforma normativa, della quale si sente la necessità ormai da diversi anni. Le norme che regolano il comparto dei servizi della tutela del credito risalgono, infatti, al 1931 (Tulps – Testo unico leggi di pubblica sicurezza), un impianto antiquato che andrebbe aggiornato di pari passo all'evoluzione dell'attività. Da allora le uniche modifiche si sono concretizzate nell'emanazione di tre Circolari Ministeriali, tese a disciplinare solo dettagli marginali senza definire in modo univoco le modalità ed i limiti dell'attività.

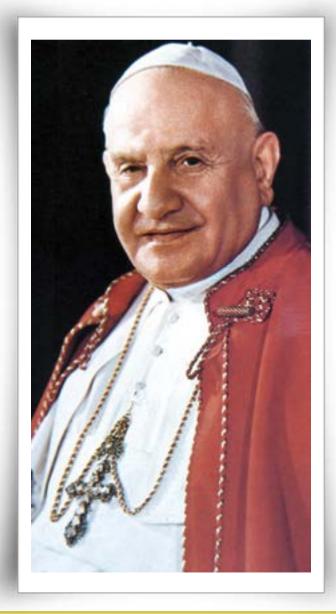
L'Osservatorio Imprese e Consumatori potrà dunque lavorare per individuare la migliore soluzione possibile a questa incresciosa situazione, tenendo conto dell'opinione di tutte le parti coinvolte.

Siamo convinti che questa nuova strada del bene comune possa essere validamente estesa a tutti i settori della convivenza civile e in particolare a quei soggetti che condividono i valori da noi espressi. La recente adesione all'Osservatorio da parte di Assocontact, Associazione Nazionale Contact Center in Outsourcing, ne è la dimostrazione.

I medesimi valori che hanno portato alla costituzione dell'Osservatorio Imprese e Consumatori, hanno ispirato la nascita di un nuovo progetto: Mondo IES. Un'iniziativa che si pone come obiettivo quello di realizzare un nuovo modello di società attraverso la promozione di forme d'Imprenditoria Etica e Sostenibile. Il progetto, in fase di start up, concretizza il proprio scopo tramite: la promozione della salute verso uno stile di vita sano; la creazione di posti di lavoro, curando la formazione della persona e sostenendo la nascita di nuove attività imprenditoriali; la valorizzazione del territorio attraverso la riscoperta dei sapori della terra che ci circonda; il ritrovamento di valori sociali e spirituali come la famiglia e lo stare bene insieme. Da qui, la congiunzione con i Salesiani basata sui fondamenti dell'insegnamento di Don Bosco incentrati sull'interesse per i giovani, per la loro occupazione e per l'unione sociale attraverso le attività di aggregazione.

Sarà solo l'inizio di un nuovo e lungo percorso, il cui fine è quello di migliorare il benessere collettivo.

I risultati finora raggiunti, e i progetti futuri, provano quindi che il dialogo, la convivenza, il rispetto reciproco e la collaborazione sono realmente possibili. E' la conferma che l'unica strada possibile è quella che si percorre insieme.





Il quotidiano on line che ti informa ogni giorno su:

CREDITO IMPRESE FINAL PUBBLICA AMMINISTRAZIONE CONSUMATORI

www.oipamagazine.it



Un nuovo modello che crede e investe nell'incontro tra le parti e nella contaminazione reciproca

ato il 28 maggio 2013 dalla firma di un Accordo Quadro tra la Euro Service Spa e 5 Associazioni di Consumatori iscritte al CNCU, l' Osservatorio Imprese e Consumatori (OIC) si pone come obiettivo quello di operare insieme verso nuove forme di dialogo tra le parti. Dall'esperienza maturata in OIC e dalle numerose riunioni dell'Osservatorio è nato nel marzo 2014 il Centro Studi dell'Osservatorio, un organismo culturale che offre strumenti di indagine, riflessione, approfondimento e formazione superiore per il mondo delle Istituzioni, delle Imprese e dei Consumatori. L'organismo organizza e promuove convegni, seminari e workshop; progetta ed eroga corsi di formazione e aggiornamento; cura rapporti di collaborazione e scambio con le Istituzioni, le Imprese e il mondo del consumerismo. Oggi fanno parte del Centro Studi OIC la società Euro

Service Spa e 8 associazioni di Consumatori: Assoutenti, Associazione Utenti Servizi Radio Televisivi, Codacons, Codici, Confconsumatori, Movimento Consumatori, Movimento Difesa Del Cittadino, Unione Nazionale Consumatori. L'Osservatorio ha dato vita a un nuovo modello che crede e investe nell'incontro tra le parti, nello scambio e nella contaminazione reciproca. La casa comune nella quale si incontrano mondi solitamente opposti e lontani. Uno strumento che opera quotidianamente per ottenere procedure condivise e in grado di tenere conto delle esigenze di tutti. Un laboratorio nel quale imprese e Associazioni di Consumatori lavorano fianco a fianco per individuare soluzioni condivise a criticità e problemi, nella convinzione della necessità di costruire una strada comune per riconoscere i diritti e i doveri che tutti hanno e che tutti sono tenuti a rispettare.

Le tappe dell'Osservatorio Imprese e Consumatori:

→ 28 maggio 2013

Nascita Osservatorio Imprese e Consumatori, con la firma dell'Accordo Quadro tra la Euro Service Spa e 5 Associazioni di Consumatori (Assoutenti, Codacons, Codici, Movimento Difesa Del Cittadino, Unione Nazionale Consumatori)

→ 19 giugno 2013

Conf
consumatori firma accordo con Euro Service Spa ed entra a far parte dell
' ${\bf OIC}$

→ 9 luglio 2013

Primo incontro mensile dell'Osservatorio Imprese e Consumatori

→ Ottobre - dicembre 2013

Primo corso formativo per professionisti della gestione del credito svolto dalle Associazioni dei Consumatori dell'Osservatorio Imprese e Consumatori nella società Euro Service Spa

→ 17 dicembre 2013

Associazione Utenti Dei Servizi Radio Televisivi firma l'intesa con Euro Service Spa ed entra a far parte dell' OIC (Osservatorio Imprese e Consumatori)

→ Marzo 2014

Nasce il Centro Studi dell'Osservatorio



→ Marzo 2014

Secondo corso formativo per professionisti della gestione del credito svolto dalle Associazioni dei Consumatori dell'Osservatorio Imprese e Consumatori nell'azienda ADV Spa

→ 9 maggio 2014

Workshop sul "Sovraindebitamento delle famiglie", organizzato dal Movimento Difesa del Cittadino in collaborazione con l'Osservatorio Imprese e Consumatori

→ 21 maggio 2014

Movimento Consumatori firma accordo con Euro Service ed entra a far parte dell' OIC

→ 28 maggio 2014

Workshop "The ADRESS" il primo corso di formazione sulla Conciliazione clienti energia organizzato da Codici e OIC

→ 12 settembre 2014

OIC LAB Laboratorio per l'Etica Consumeristica

Gestione del Credito e rapporto con i Consumatori: la sfida del futuro

OIC

È UN MODELLO NUOVO
CHE CREDE ED INVESTE

NELL'INCONTRO
TRA LE PARTI,
NELLO SCAMBIO E NELLA

CONTAMINAZIONE

RECIPROCA



Maurizio Pezzuco

Dialogo aperto e regole condivise, OIC Lab scommessa vinta



ottor Quintili, lei è stato il moderatore della prima edizione di OIC Lab: imprese e consumatori intorno allo stesso tavolo, sul delicato tema della gestione e del recupero del credito. A suo avviso possiamo definirlo un esperimento riuscito?

Mettere intorno a un tavolo associazioni dei consumatori, imprese che si occupano di settori anche molto differenti (non solo credito, ma anche operatori di Tlc, trasporti, e-commerce, aziende della customer service e Authority) è già di per sè un buon risultato. Se poi, come è accaduto per Olc Lab, ne emerge un dialogo aperto è difficile non riconoscere che si tratta di un esperimento positivo. Nelle premesse di questa esperienza le parole-simbolo erano: "contaminazione" e "scommessa". Che si sia trattato di una scommessa è perfino banale: far ragionare assieme

tutte le parti di un sistema che naturalmente è portatore di interessi diversi, era tutt'altro che scontato.

Quanto alla contaminazione, non c'è dubbio che "mettersi gli abiti dell'altro" senza snaturare il proprio ruolo è cosa complicata. Eppure aiuta a cercare e trovare soluzioni utili per tutti.

OIC Lab Laboratorio per l'Etica

Consumeristica e

Direttore responsabile de

Il Salvagente

Come possono parti tradizionalmente contrapposte ritrovarsi a lavorare e a dialogare in un percorso comune? Come giudica la partecipazione all'evento?

La partecipazione all'evento è stata impressionante. La rappresentanza, politica, aziendale, istituzionale e consumeristica, era davvero vasta. E in molti hanno seguito i lavori di tutta la giornata, anche dei tavoli nei quali non avevano ruolo di relatori. Quanto alla prima parte della domanda dovremmo mettere a fuoco il traguardo di un percorso comune. L'obiettivo, a mio avviso, non è solo di ridurre il contenzioso tra consumatore e aziende, piuttosto, fin dove è possibile, di prevenirlo, cercando soluzioni che possano facilitare la vita di chi fa impresa e di chi sceglie di fruire dei suoi servizi e dei suoi prodotti.

Un laboratorio per l'Etica consumeristica, è possibile una gestione del credito improntata all'etica?

È chiaro che il rapporto tra cittadino e credito diventa critico soprattutto nei momenti di maggior sofferenza economica del Paese. E proprio in tali frangenti servono regole condivise per evitare che sul mercato abbiano ancora spazio atteggiamenti poco trasparenti o perfino vessatori da parte degli operatori e, allo stesso tempo, si riduca il margine di manovra per i furbetti delle "rate non pagate", delle "bollette sistematicamente inevase". Insomma per chi costringe gli altri, i consumatori onesti, a pagare per lui. Soggetti, mi è parso, che nessuna associazione dei consumatori intende tutelare.

Dai tavoli di lavoro sono nate proposte concrete da presentare alle istituzioni? Una realtà così eterogenea avrà maggiore ascolto da parte del Legislatore?

Sono emersi molti spunti e alcune basi concrete di lavoro che dovranno, comunque, essere ancora elaborati. L'ascolto che potrebbero ottenere dipenderà in buona parte proprio dalla loro definizione e dalla forza con cui verranno presentati. Certo è che sarebbe difficile per la politica ignorare proposte concrete presentate da un fronte tanto ampio di forze sociali. Ma un segnale forte, tanto dalle aziende che dai consumatori, è stato anche la

richiesta di chiarezza e di certezza delle norme. Ecco, un valido aiuto al legislatore potrebbe venire proprio nell'elaborazione di regole semplici, comprensibili e facilmente rispettabili, elaborate proprio da chi - consumatori e aziende - nella pratica quotidiana si trova a combattere i problemi generati da una legislazione a volte slegata dalla realtà, a volte contraddittoria.

Lei è un esperto dell'informazione consumeristica, che ruolo riveste il consumatore della new economy?

Un ruolo fondamentale, visto che ha armi e strumenti per confrontare prodotti e servizi in tempo reale. Certo, c'è da superare un gap di trasparenza che molte aziende che hanno scelto l'e-commerce per i loro affari ancora hanno. Contratti con clausole capestro, pubblicità scorretta fino a vere e proprie truffe non sono infrequenti, anzi. E di fronte a questi casi il consumatore, le sue associazioni e i giornali come il Salvagente che fanno dell'informazione consumerista la propria bandiera, hanno la grande responsabilità di opporre una vigilanza continua. Ma la possibilità di avere in pochi secondi una panoramica di quanto offre il mercato è un'opportunità inedita, in grado di aiutare il cliente e di cambiare gli scenari del mercato, della stessa competizione tra aziende. A patto che si diano al consumatore gli strumenti giusti per valutare una proposta, per distinguere la qualità di un prodotto o di un servizio.

A suo avviso, quali sono i passi che l'OIC dovrà compiere per crescere e rafforzarsi?

Per crescere un laboratorio come questo dovrebbe solo moltiplicare le occasioni di incontro, di "contaminazione", come quella che si è appena conclusa. Dal confronto e dalle idee si potrebbero originare le pratiche virtuose che sono alle radici del rafforzamento e del successo di un'iniziativa come questa.

PROGRAMMA 12 settembre 2014





I Tavolo Credit Lab

Gianluca Di Ascenzo - Codacons & Dino Cimaglia - UNC

Relatori:

Abi, Acea Spa, Ania, Assofin, Banca D'Italia, Banca Farmafactoring, Crif, Enel, Experian, H3G, Poste Italiane, Telecom Italia, Telkom SpA

<u>Temi:</u> La morosità, la gestione dell'insolvenza e le soluzioni consumer friendly

- Analisi dei casi più frequenti a rischio insolvenza
- L'attività a tutela del Consumatore di Banca d'Italia ed i rapporti con le Associazioni dei Consumatori
- Il ruolo e i rapporti tra operatori del credito e le mandanti del settore creditizio
- Miglioramento delle Procedure extragiudiziali di soluzione delle controversie della customer satisfaction



II Tavolo Consumer Lab

Moderatori:

Antonietta Boselli - Assoutenti & Ovidio Marzaioli - Movimento Consumatori

<u>Relatori:</u>

AGCOM, Banca Farmafactoring, Edison, Poste Italiane, Servizio Conciliazione AU, Teleperformance, Trenitalia, Wind **Temi:** Assistenza Clienti, Reclami, Adr e Small claims

- Analisi dei casi più frequenti di rapporto tra operatori e consumatori
- L'attività di tutela delle Authority e la Consumer Right
- I rapporti tra operatori, mandanti e consumator
- Miglioramento delle Procedure extragiudiziali
 di soluzione delle controversie



Luigi Gabriele - Codici & Francesco Luongo - MDC

Relatori:

2A, Acea, Acqualatina, AEEGSI, AGCOM, CNEL, Edison, Energetic Source, Telecom Italia, Wind

Temi: Energia, Gas, Acqua, Telefonia e il rapporto tra operatori

- Analisi dei casi più frequenti di reclami e delle morosità nei servizi essenziali e di mercato
- L'attività a tutela del Consumatore delle Autorità e il ruolo delle Associazioni dei Consumatori
- L'evolversi dei rapporti tra operatori, mandanti e consumatori
- Miglioramento delle Procedure extragiudizial di risoluzione delle controversie



IV Tavolo New Economy Lab

Moderatori:

Valentina Filippini - Confconsumatori & Alessia Stabile - URTV

Relatori:

AGCOM, Assocontact, Codici, CONSOB, Netcomm, Postecom, Supermoney, Teleperformance, Vanguard, Vodafone

<u>Temi:</u> E-commerce, Teleselling, la nuova frontiera della Comparazione

- I nuovi canali di vendita e la tutela dei consumatori
- L'attività di tutela e il ruolo regolatorio di AGCOM
- Il ruolo e i rapporti tra operatori, mandanti e consumatori con l'introduzione della Direttiva Consumatori
- La costruzione delle Procedure extragiudiziali per la soluzione delle controversie nella New Economy

Partner Villaggio della Salute



Media partner:















Gianluca Di Ascenzo

Presidente Codacons e vicepresidente Osservatorio Imprese e Consumatori

Confrontarsi per cercare il dialogo e ridare fiducia per la crescita



1 12 settembre 2014 a Roma, presso l'Istituto Salesiano San Tarcisio, il Centro Studi dell'Osservatorio Imprese e Consumatori - OIC ha organizzato il primo Laboratorio per l'Etica Consumeristica. Quattro i tavoli di lavoro in cui imprese, Associazioni di Consumatori e Autorità si sono confrontati per esaminare la situazione del mercato: Credit Lab, Consumer Lab, Utility Lab e New Economy Lab.

Codacons e Unione Nazionale Consumatori, in particolare, hanno moderato il tavolo "Credit Lab", che ha visto seduti intorno ad un tavolo Abi, Assofin, Forum Ania Consumatori, Banca D'Italia, Acea Spa, Enel, Unicredit, Banca Farmafactoring, Crif, Experian, Telecom Italia, Vodafone, H3G, Telkom SpA per discutere sulla crisi economica e la morosità, la gestione dell'insolvenza, le soluzioni e le attività realizzate a tutela del consumatore.

Il punto di partenza dei lavori è stata l'analisi dei dati ISTAT sulle condizioni economiche delle famiglie, sul rapporto tra i consumi ed il bilancio familiare, sulla fiducia dei consumatori. L'Assofin, poi, ha sintetizzato l'andamento del mercato nei comparti del credito al consumo e dei mutui immobiliari, indicando gli strumenti realizzati per rendere il consumatore maggiormente consapevole sui temi del credito. L'importanza delle iniziative sull'educazione finanziaria è stata evidenziata anche dai rappresentanti dell'Abi, del Forum Ania Consumatori e della Banca d'Italia. Questa analisi del mercato, nella sua visione di insieme, ha poi dato il via all'esame della situazione della crisi nel nostro Paese dal punto di vista delle società telefoniche ed energetiche. Importante è stato anche il contributo sul tema del



sovrindebitamento, dei ritardi nei pagamenti e delle insolvenze offerto dagli esponenti dei Sistemi di Informazione Creditizie, Crif ed Experian, da Unicredit, da Banca Farmafactoring e da Telkom.

Abi, Assofin, Forum
Ania Consumatori, Banca
D'Italia, Acea Spa, Enel,
Unicredit, Banca Farmafactoring,
Crif, Experian, Telecom Italia,
Vodafone, H3G, Telkom SpA a uno
stesso tavolo per parlare di crisi
economica, morosità, gestione
dell'insolvenza e delle attività
realizzate a tutela del
consumatore

Il confronto tra i protagonisti del Credit Lab ha fatto emergere che la situazione di crisi e di fragilità delle famiglie e del mercato ha reso i consumatori più prudenti nella gestione delle risorse economiche, sicuramente limitate. Questa prudenza ha aiutato la stabilità del mercato ma, sicuramente, senza l'avvio di importanti interventi nel settore dell'occupazione e degli investimenti, pubblici e privati, il nostro Paese continuerà a faticare ad uscire dall'attuale fase di recessione. L'unica strada possibile, quindi, per provare a trovare una soluzione all'attuale situazione di fragilità del mercato, è quella che imprese e consumatori percorrono insieme, confrontandosi quotidianamente per cercare il dialogo e ridare fiducia per la crescita.

L'OIC, quindi, si è impegnato ad organizzare entro la fine dell'anno un altro incontro operativo per dare seguito a questa iniziativa.

Martina Fusco

Valori stabili per un progetto che ha l'ambizione di andare lontano



Osservatorio su Imprese e Consumatori è stato in grado di "mettere intorno a un tavolo Associazioni di Consumatori e Imprese, cosa che avviene molto spesso, ma il valore aggiunto è stato quello di basare questo confronto, questo rapporto, su valori stabili che sono la base per un progetto che ha l'ambizione di andare lontano". Con queste parole Dino Cimaglia, responsabile area legale dell'Unione Nazionale Consumatori, spiega le motivazioni che hanno portato la sua Associazione ad accettare "la sfida di OIC".

Cimaglia, nella plenaria di apertura lavori dell'OL Lab del 12 settembre, ha quindi riassunto i principi che costituiscono le fondamenta dell'Osservatorio del quale l'Unione Nazionale Consumatori fa parte da maggio 2013. In primis "il rispetto della dignità del consumatore, ma anche del professionista" impegnato nell'attività di gestione e tutela del credito. Un incontro che ha permesso di far emergere "una serie di problemi a cui cerchiamo insieme di dare una soluzione". Infatti, altro aspetto fondamentale per l'Osservatorio "è quello di provare a portare avanti un percorso basato sul dialogo, sul confronto, sulla proposta e non soltanto sul contrasto". Perché, ha sottolineato il responsabile

area legale di UNC, "irrigidirsi su posizioni ideologiche non porta che a risultati sterili".

Cimaglia si è poi soffermato sull'importanza data da parte dell'Osservatorio alla formazione e sul successo dei primi percorsi formativi tenuti dalle Associazioni dei Consumatori dell'OIC alle imprese attive nella gestione e tutela del credito. Altro pilastro dell'OIC è quindi "quello di aver condiviso un percorso formativo che ci ha dato la possibilità di contaminarci a vicenda. Ovvero afferma Cimaglia - un percorso che ci ha permesso di condividere con l'azienda e i suoi collaboratori la nostra sensibilità, il nostro modo di vedere il consumatore", "ma anche di comprendere chi porta avanti questo lavoro". Una "bellissima esperienza - conclude Dino Cimaglia - che spero possa continuare anche in futuro".

Nel corso dell'evento l'esponente di UNC, insieme a Gianluca di Ascenzo, Presidente di Codacons e Vicepresidente dell'OIC, ha moderato il tavolo di lavoro Credit Lab. La tavola rotonda che ha affrontato il delicato tema della gestione delle morosità, dell'insolvenza e delle possibili soluzioni consumer friendly. L'occasione per un proficuo confronto all'insegna della "contaminazione" reciproca.





Intervista a

Luigi Bauco

Telecom Italia

Billing Consumer

Martina Fusco

Telecom al lavoro per adattare policy ai cambiamenti del contesto economico e sociale

ome si pone Telecom di fronte alla necessità, più volte sollevata dalle Associazioni di Consumatori, di predisporre bollette più chiare e trasparenti?

La nostra azienda è fortemente impegnata nello sforzo di migliorare in continuazione tutti i servizi tra cui quello di fatturazione. Nello specifico è in corso un **importante progetto di rinnovamento della bolletta**, su cui non posso entrare per motivi di riservatezza, che vedrà la luce nel 2015. A voi tutti il piacere di scoprirlo e valutarlo.

Con lo sviluppo delle nuove tecnologie si è assistito a una maggiore diffusione della fatturazione elettronica o gli italiani continuano a prediligere la bolletta cartacea?

> Per dire la verità, la fatturazione elettronica per i clienti consumer, dopo un primo

> > periodo di sviluppo, da due o tre anni ha registrato una flessione nel suo trend di crescita. In effetti, il problema non può essere affrontato in modo indipendente dalla diffusione dell'accesso alla rete dati.

Inoltre, la domiciliazione dei pagamenti

h a rappresentato a lungo una barriera di accesso. Su questi temi si stanno valutando azioni di sostegno, perché non cè dubbio che la fatturazione elettronica è più veloce, riduce i costi, ma, soprattutto, ha una grande valenza in termini di sostenibilità.

In un contesto di crisi le imprese Tlc si trovano ad affrontare sempre più spesso il problema dei ritardati pagamenti. Vi è stato un aumento dell'in soluto in Telecom e in quale percentuale? Come affronta Telecom questa problematica?

Il valore economico dei crediti consumer da gestire è rimasto



tendenzialmente stabile in questi ultimi anni. La lavorazione è di-ventata, però, più complessa e sta richiedendo un grosso sforzo di rinnovamento dei nostri processi operativi. In effetti, stiamo ripensando la nostra policy per adattarla ai cambiamenti del contesto economico e sociale.

Quanto sono importanti iniziative come l'Osservatorio imprese e consumatori per favorire la contaminazione reciproca tra imprese e consumatori e affrontare le diverse problematiche del settore?

A mio giudizio personale, ritengo queste iniziative estremamente utili. Consentono ai diversi operatori del settore di conoscersi, di confrontarsi con i consumatori, di scoprire che tutti, in modi diversi, cerchiamo in fondo di migliorare i risultati del nostro lavoro quotidiano. Sarebbe interessante estendere questo approccio organizzando laboratori di approfondimento su alcune tematiche più rilevanti. Potrebbero uscirne idee o soluzioni di interesse comune.

Franco Colantoni

Euro Service SpA

Lavorare insieme per recuperare non solo i crediti, ma anche la fiducia dei consumatori



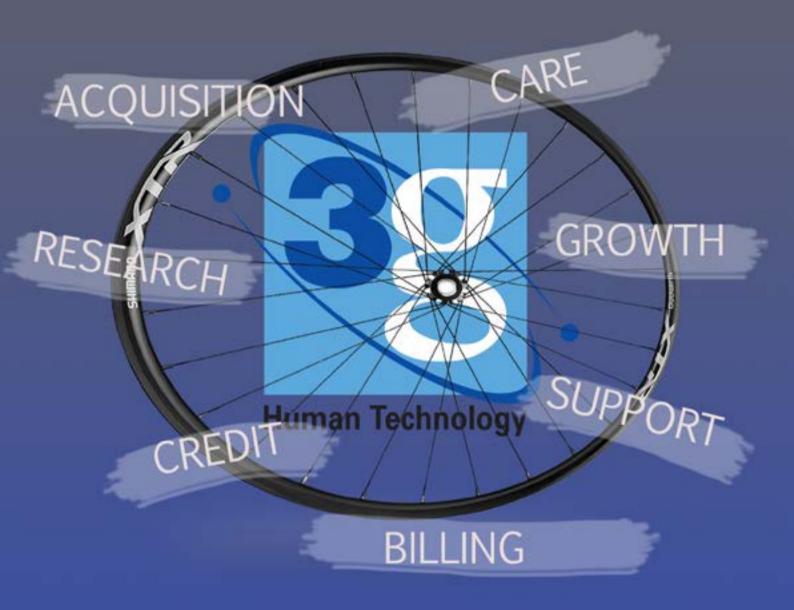
nire allo stesso tavolo le società di recupero crediti e le Associazioni dei Consumatori. Quella che sembrava una sfida incerta è divenuta una realtà concreta alla quale hanno partecipato Euro Service e protagonisti di rappresentanze diverse, con un'unica consapevolezza condivisa: abbandonare preconcetti e comportamenti di parte, per condividere piuttosto una strada orientata a recuperare, attraverso le buone pratiche, non solo i crediti, ma anche la fiducia dei consumatori. Nel corso dell'incontro OIC Lab -Laboratorio per l'Etica Consumeristica del 12 settembre presso l'Istituto Salesiano San Tarcisio, si sono quindi seduti ai quattro tavoli tematici, per un confronto moderato, ma altrettanto costruttivo, rappresentanti di Associazioni dei Consumatori, Autorità, utilities, aziende ed enti bancari. In particolare, per quanto riguarda la gestione del credito, si sono potuti approfondire aspetti importanti ed indagare elementi che altrimenti difficilmente emergerebbero.



Consideriamo il nostro settore: recuperare un credito vuol dire spesso recuperare un rapporto con una persona che, ancor prima di diventare un debitore, è stato un cliente e consumatore, pertanto come tale ha vissuto la condizione di chi a volte, difronte ad un disservizio o a delle richieste specifiche, non trova risposte chiare ed esaustive. Ad esempio, al di là della specificità dei temi trattati, è emerso che l'aumento della complessità tecnologica dei prodotti/servizi genera spesso delle falle e difetti di comunicazione anche in fase di assistenza al cliente, che possono tradursi nell'insoddisfazione, nella convinzione di non dover corrispondere quanto dovuto e dunque nella morosità. Comunque sempre in un contenzioso che genera costi per tutte le parti coinvolte. Allo stesso modo si è potuto riflettere sull'esigenza, e al contempo sull'opportunità, di riconsiderare anche attraverso normative di settore, la formazione in ambito di call center e contact center, per garantire competenze negli operatori e guidare il consumatore attraverso un processo di maggior consapevolezza e responsabilizzazione. Tutto questo vale anche se parliamo di servizi finanziari, nei quali la trasparenza nell'informativa e la capacità di accompagnare il consumatore durante tutto il percorso che gli consenta di onorare il proprio debito, gioca un ruolo fondamentale per il cliente nella formulazione dei criteri di scelta chiari ed espliciti. In un periodo di crisi come quello che stiamo vivendo, le aspettative delle persone nell'acquisto di un servizio/prodotto non sono più limitate al solo beneficio materiale, quanto alla ricerca dell'integrazione di più bisogni ed è proprio nel rispondere con efficacia a tali bisogni che si ottiene anche il vantaggio competitivo.

Spesso i crediti e le morosità che gestiamo presso la nostra società rappresentano pertanto la coda di un processo disfunzionale. Coinvolgere attorno a un tavolo attori sociali, apparentemente distanti tra loro, vuol dire non solo simbolicamente ma concretamente, lavorare insieme per interessi comuni, non solo risolvendo i problemi, ma possibilmente prevenendoli.

END-TO-END BUSINESS PROCESS OUTSOURCING



competenze che coprono tutto il ciclo di vita del Vostro Cliente



www.3gspa.net

Maria Antonietta Boselli

Segretario Generale Assoutenti e membro consiglio direttivo Osservatorio Imprese e Consumatori



Un comune cammino verso una nuova governance

a realizzazione dell'evento del 12 settembre 2014, svoltosi a Roma presso l'Istituto Salesiano S. Tarcisio, è segnato da alcuni momenti fondamentali:

- La nascita, nel maggio del 2013, dell'Osservatorio Imprese e Consumatori, fortemente voluto dal Presidente di Euro Service Antonio Persici
- La ricerca di una relazione comune tra le Imprese e le Associazioni dei Consumatori
- La realizzazione di programmi formativi alle Imprese

Il tavolo di lavoro "Consumer Lab", al quale ho avuto l'onore di partecipare in qualità di Moderatore insieme ad Ovidio Marzaioli – Vicesegretario Generale di Movimento Consumatori, ha visto la presenza delle Autorità di regolazione e delle Imprese che operano in vari settori (energia, telecomunicazioni, trasporti, teleselling e recupero crediti).



Un tavolo che si è posto come obiettivo, oltre a trattare in maniera approfondita, ma mai contrapposta, i temi relativi all'Assistenza Clienti, la gestione dei Reclami, le ADR e Small Claims, di esprimere una cultura diversa e nuova promuovendo la condivisione degli obiettivi, il rispetto del consumatore/cliente, mantenendo ciascun attore del tavolo una propria specificità.

Una prima ipotesi di percorsi comuni è stata tracciata. Il differenziale competitivo delle aziende si dovrebbe basare su un rinnovato fondamentale modello di responsabilità sociale delle imprese, con il risultato di ricreare con i consumatori un clima di fiducia che, negli ultimi anni, è stato fortemente compromesso.

L'impegno che abbiamo assunto al tavolo è quello di continuare il lavoro iniziato in un successivo incontro che ci vedrà impegnati su proposte concrete e, possibilmente, con i rappresentanti del

nostro governo che dovranno intervenire, a livello legislativo, sul recepimento della direttiva 11/2013 sulle ADR ed una nuova legge che regoli il settore della tutela del credito.

Il seme è stato piantato. È necessario ora lavorare proficuamente, condividendo basi comuni, per raggiungere gli obiettivi che ci siamo prefissi nella prima tavola rotonda. Ci auguriamo che il prossimo incontro si possa svolgere entro la fine del corrente anno per concretizzare nel più breve tempo possibile il non semplice percorso che è stato delineato al fine di non disperdere l'entusiasmo e la partecipazione ad un progetto interessante ed innovativo.

I tempi sono maturi: i consumatori, consapevoli dei loro diritti, rifiuteranno autonomamente di utilizzare le imprese "socialmente irresponsabili"!



Ovidio Marzaioli

Vicesegretario generale di Movimento Consumatori

Una "nuova etica" per rafforzare il sistema Italia

l gruppo Consumer Lab, fondamentale pilastro della giornata di lavoro organizzata dall' OIC sul tema dei rapporti tra Imprese e Consumatori, è stato - fin dall'inizio della sessione mattutina - indirizzato verso un'ampia e proficua rappresentazione delle tematiche affrontate.

Gli argomenti trattati sono stati in primis illustrati in via generale, in modo tale da essere focalizzati in maniera pratica e stimolante per i relatori presenti al tavolo.

Sono stati introdotti dalle Autorità di Regolazione presenti al tavolo (AGCOM e Acquirente Unico) dopo un breve excursus

sulle attività e sugli impegni in campo, i modelli di conciliazione stragiudiziale sia con le attuali dinamiche che nella prossima prospettiva di adeguamento alla normativa europea sulle ADR (Alternative Disputive Resolution).

Su tale abbrivio si è sviluppato un vivace dibattito tra le imprese presenti dei vari settori (Telefonia, Energia e Trasporti) e le Associazioni di Consumatori sulla strategia dei modelli attualmente in campo in particolare sul futuro del modello di conciliazione parite-

tica. Tale sistema conciliativo originale in Europa e conclamata best practice, sta vivendo in maniera differenziata (a seconda dei settori) una crisi in rapporto con gli altri modelli concorrenti interni e di rilancio rispetto alla prospettiva di recepimento della **Direttiva 11/2013** sulle ADR. Tale dibattito ha appassionato il selezionato pubblico presente e le posizioni in campo, **sempre in maniera dialettica e mai di contrapposizione**, hanno generato una serie di spunti che potranno essere di grande interesse per lo sviluppo della disciplina italiana di recepimento della direttiva indicata.

Si è voltato successivamente pagina con la disamina della pro-

blematica del reclamo da parte del consumatore e del trattamento di tale dato anche alla luce dell'altra faccia della medaglia che è il teleselling e l'approccio del promotore al consumatore. Ampi e proficui sono stati gli interventi sul punto ed è arrivato lo stimolo delle società presenti rispetto alla prospettiva del mercato alla luce delle novità normative europee sul controllo e il regime di premialità per chi svolge tale impegnativo lavoro in maniera corretta e rispettosa dei diritti dei consumatori.

Le Associazioni hanno ribadito l'importanza anche educativa della vendita e del controllo di tale sistema attraverso il rafforza-

mento delle tutele per i consumatori. Si è passati alla delicata e difficile discussione sul recupero crediti che intersecano fortemente le attuali difficoltà di una nazione come l'Italia che si dibatte da 7 anni in una crisi economica e di fiducia precedenti. senza Anche in questo caso il dibattito è stato vivace e fortemente propositivo, nonostante la delicatezza dell'argomento. La considerazione comune è che comunque esiste un consumatore infedele e poco



adempiente per scelta e non per necessità, così come si riscontrano casi di imprese di recupero che operano con modalità poco trasparenti.

Su questa spinta ideale, la discussione ha avuto in "una nuova etica per le imprese" il suo filo conduttore. Un tema fondamentale insieme a quello più generale del rafforzamento della qualità del "Sistema Italia": condizione necessaria per superare la crisi economica e sociale che stiamo vivendo nel nostro Paese.

Le conclusioni sono state tracciate sulla speranza di una ripresa basata su di un nuovo patto sociale e di recupero di una identità comune.

Martina Fusco

Accordo nel 90% delle conciliazioni clienti energia. Acquirente Unico modello virtuoso nella risoluzione delle controversie

uanto sono importanti iniziative come l'Osservatorio Imprese e Consumatori che riescono a far incontrare mondi solitamente opposti come quello delle imprese e dei consumatori?

Sono iniziative essenziali, perché mettersi nei panni dell'altro è il presupposto per arrivare a capire le sue ragioni e intraprendere la giusta direzione per giungere a un possibile accordo. L'idea della conciliazione è proprio quella di cambiare panni, di guardare le cose con occhi differenti, e nessuno meglio del "supposto avversario" può darci il punto di vista con cui dobbiamo confrontarci. Quindi va benissimo questo confronto e va benissimo farlo in un'atmosfera rilassata in cui si instaura un rapporto di fiducia, perché soltanto con la fiducia si può arrivare a stipulare degli accordi e a trovare un punto di contatto comune.

Nel corso dell'evento OIC Lab, ha notato una maggiore volontà di collaborare da parte dei diversi interlocutori presenti?

Trovare un punto di contatto è ormai diventata un'esigenza per tutti. O si arriva a un punto di contatto e a una soluzione condivisa, oppure tutti verranno penalizzati perché si arriverà a un punto di non ritorno in cui il consumatore è insoddisfatto, l'operatore perde i suoi clienti, il recupero crediti non ottiene risultati e la tutela non riesce a realizzare il suo obiettivo. Sono convinta che proprio questi momenti critici mostrino particolarmente l'esigenza di trovare un modo comune di affrontare il problema. La logica della contrapposizione non credo possa portare a niente.

Da circa un anno e mezzo è attivo il Servizio conciliazione clienti energia, uno strumento nato per facilitare la composizione delle controversie tra clienti finali e operatori del settore energia. Quali novità introduce questo strumento e quali vantaggi ci sono per il consumatore?

Il Servizio conciliazione clienti energia si può utilizzare nei confronti di tutti gli operatori energia, sia i venditori sia i distributori. Questo rappresenta una novità forte nel mondo della conciliazione, perché le conciliazioni paritetiche permettono di attivare il procedimento soltanto nei confronti dell'operatore che ha sottoscritto il protocollo di negoziazione. Questo nuovo strumento rappresenta quindi un servizio a 360 gradi che aiuta a risolvere anche i problemi di piccoli operatori. Inoltre, è in corso il progetto di estendere il servizio ai cosiddetti "prosumer", i produttori-consumatori. Se andrà a buon fine, anche coloro che istalleranno un impianto fotovol-

taico potranno usufruire di questo servizio. Altra novità è la possibilità di incontrare online tutti i soggetti interessati. Si tratta di un superamento rispetto ai vecchi canali basati solo sul supporto cartaceo. Nel servizio conciliazione clienti energia non ci limitiamo soltanto a uno scambio di documenti, ma consentiamo anche un'interrelazione verbale e visiva. Il canale, inoltre, è totalmente gratuito, di facile accesso e consente al cliente di far sentire la propria voce anche su casistiche di piccolo valore. La maggior parte delle richieste che ci arrivano sono, infatti, al di sotto dei mille euro. Casistiche per le quali la comunità europea ci dice che probabilmente non si arriverebbe mai di fronte a un giudice. L'alternativa, se non ci fosse un servizio come il nostro, sarebbe quindi un cliente insoddisfatto.

Intervista a
Loredana De Angelis
- Responsabile del
Servizio conciliazione
clienti energia di
Acquirente Unico



Il consumatore deve essere assistito per accedere al servizio?

Il consumatore può accedere da solo. Viene solo richiesta un minimo di dimestichezza con il computer e avere a disposizione la strumentazione necessaria: computer, microfono e, preferibilmente, una webcam. Nel caso non avesse questa possibilità può rivolgersi a una persona di fiducia o anche a una Associazione di Consumatori. Cito le Associazioni di Consumatori perché ben l'80% delle richieste che riceviamo proviene da utenti domestici e credo che le Associazioni nei confronti di questi clienti abbiano una grande capacità risolutiva.

Le Associazioni di Consumatori possono quindi offrire un contributo importante?

Possono aiutare tantissimo. Dopo che abbiamo fatto attività di formazione sulle Associazioni di Consumatori le loro richieste sono aumentate. Sicuramente hanno un bacino di clienti che





hanno l'esigenza di arrivare a una soluzione rapida e noi abbiamo una **media per raggiungere un accordo di due mesi** di calendario. Un lasso di tempo molto breve se si pensa che ci sono problemi che si trascinano da anni.

Qual è l'atteggiamento delle imprese nei confronti di questo servizio?

Nel mondo dell'energia la concorrenza ormai non si fa più sul prezzo. Da cliente, se sono a conoscenza che il mio operatore si siede sempre ai tavoli di conciliazione ed è disposto a parlarmi quando c'è un problema, capisco che quell'operatore è dotato di una marcia in più rispetto alla concorrenza.

Le imprese si sono dimostrate molto attente al servizio e a mettere ai nostri tavoli di conciliazione persone che hanno capacità risolutive, persone munite di delega a transigere, che possono rinunciare a un credito della società o concedere delle rateizzazioni molto lunghe. Persone che quindi hanno una capacità decisionale che permette loro di arrivare a stipulare un accordo. Ci sono degli operatori, anche molto grandi, che si sono impegnati a sedersi sempre ai nostri tavoli, anche con molta fatica, perché si tratta di un servizio nuovo al quale è necessario dedicare risorse dell'azienda.

In questo anno e mezzo di attività quali sono stati i risultati raggiunti?

Attualmente sfioriamo il **90% di conciliazioni che si risolvo- no con un accordo**. Ovviamente parliamo delle pratiche a cui

l'operatore ha aderito. Il servizio è, infatti, volontario e una quota delle pratiche non ha l'adesione dell'operatore. Va comunque sottolineato che, per un servizio volontario, un tasso di adesione del 41% è molto alto. Basti pensare che la mediazione civile, che ha un'esperienza consolidata alle spalle, secondo i dati del ministero della Giustizia, ha un tasso di adesione del 32%. Che il Servizio conciliazione clienti energia, a un anno e mezzo dall'avvio, riesca a ottenere il 41% di adesioni è sicuramente un ottimo risultato. Ma non è ancora abbastanza. Le pratiche trattate sono state circa 1.500. Circa un quinto tuttavia non è procedibile perché, per esempio, può capitare che il cliente ci chieda di intervenire troppo presto. Il nostro è, infatti, un canale di secondo livello, che può essere attivato solo dopo che il reclamo all'operatore non è andato a buon fine.

Quali differenze ci sono con lo Sportello del Consumatore?

Lo Sportello ha due mission: informare attraverso il call center e trattare i reclami.

L'unità reclami, a differenza del Servizio conciliazione clienti energia, gestisce la pratica in maniera solo documentale, chiedendo informazioni all'operatore che, in questo caso, è obbligato a rispondere. Lo Sportello ha dalla sua parte l'obbligatorietà, ma essendo il Servizio conciliazione del tutto facoltativo può contare su una maggiore motivazione da parte delle imprese che decidono di aderire e siamo in grado di trattare anche temi particolarmente complessi come il risarcimento danni, materia che può essere trattata solo da un giudice o nelle conciliazioni facoltative.



Paolo Sarzana

Vice President Teleperformance Italia

Teleperformance ed il mercato dei contact-center

e aziende del comparto occupano circa 80 mila addetti (dei quali 40.000 con contratti di lavoro subordinato, quindi dipendenti, la maggior parte a tempo indeterminato), per un volume di affari di 1,3 miliardo di euro, le prime 15 aziende coprono il 75 % dell'intero fatturato.

Tali imprese, attraverso i servizi di *customer service*, così detti *inbound*, quindi in ingresso, in tanti settori vitali per l'economia del Paese (Tlc, Media, Energy), gestiscono uno degli asset più strategici delle aziende committenti e della P.A.: la gestione della relazione con il cliente finale, sia esso un consumatore, un utente, un cittadino.

Le attività di vendita telefonica - in *out-bound*, quindi in uscita - si sono inoltre trasformate in un vero e proprio canale di vendita per tanti settori produttivi del nostro Paese, che si è sviluppato e cresciuto grazie anche alle attività di *Telemarketing* (basti pensare al comparto delle telecomunicazioni o a quello dei media o ancora a quello bancario o assicurativo).

L'attività produttiva del settore è del tutto peculiare nel panorama dell'industria italiana per i seguenti motivi:

a) il costo del personale rappresenta l'85% delle spese

b) il livello di produttività non è predeterminabile, dipendendo dalla estrema variabilità dei flussi gestiti direttamente od indirettamente dalla committenza (la mancanza di flessibilità nel caso di minori flussi implica l'esplosione dei costi fissi, rispetto a margini già molto risicati)

c) la variabilità della struttura del compenso riconosciuto per il servizio di *out-sourcing*, anche questo funzione di variabili governate dalla committenza (qualità dei data base forniti, qualità delle

offerte commerciali..)

d) i rischi sono trasferiti dai committenti in toto sugli out-source, sia nel caso della chiamate in ingresso che in uscita, a differenza di quanto in essere in altri paesi.

Da oltre 2 anni le imprese del comparto hanno fatto registrare nel complesso un margine operativo negativo, la maggior parte ha vissuto negli ultimi quattro anni crisi aziendali, affrontate e superate (non sempre, alcune ed importanti sono ancora in atto) grazie al ricorso agli ammortizzatori sociali, per lo più cassa integrazione in deroga e/o contratti di solidarietà.

La tendenza negativa dei dati del settore è principalmente riconducibile ai seguenti fattori:

- l'aumento sensibile dei costi del personale, a seguito delle stabilizzazioni (trasformazioni dei contratti a progetto in contratti di lavoro subordinato), ed il loro disallineamento rispetto alla struttura dei compensi riconosciuti dalla committenza per il servizio.

Tali costi aumenteranno ancora, con il rischio di porre definitivamente in crisi l'intero sistema, a fronte degli aumenti contrattuali

previsti dai periodi di rinnovi del CCNL;

la contrazione dei consumi la cui ondata negativa si è riversata dalle aziende committenti (specie le Telco, un tempo la prima "source of business" del settore) anche agli out-sourcer, attraverso riduzioni di campagne, accorciamenti di contratto, pianificazioni a breve e non più a medio termine (la media dei contratti è annuale), annullamenti di contratti in essere con nuove gare al ribasso, nessuna garanzia di volumi minimi gestiti;

- **le gare al massimo ribasso** (anche al di sotto del costo del lavoro) che hanno più volte inquinato il nostro settore, addirittura da parte della committenza pubblica o di aziende partecipate dallo Stato;

- la fiscalità imponente che, soprattutto nel caso dell'Irap, va a colpire e a punire soprattutto le aziende che assumono e dove ci sono forti concentrazioni di personale, come le nostre (peraltro non deducibile anche in caso di bilanci in perdita);

la mancanza di un valido modello di flessibilità che riesca a equilibrare il rispetto dei diritti dei lavoratori e le esigenze di un settore che è fatto di picchi poco o per nulla prevedibili e di campagne che partono e si interrompono con facilità (oggi affrontabile in modo efficace solo tramite il ricorso a forme contrattuali per l'appunto flessibili, come gli "interinali", i contratti a tempo determinato, l'apprendistato).

Due grosse realtà del settore sono fallite, per cattiva gestione ma anche a causa dei fenomeni riassunti, e sono potenzialmente a rischio almeno altri 25/30.000 unità, quasi l'intero ammontare dei soggetti che sono stati interessati dalle stabilizzazioni avvenute nel 2007.

E' stato nuovamente costituito di recente un Osservatorio presso la Commissione Lavoro della Camera dei Deputati per verificare tali tematiche, e sono stati ascoltati in audizione pubbliche i vari stackeholder di riferimento: le pari sociali (i sindacati), l'associazione confindustriale di riferimento Assocontact, alcune principali imprese del settore, istituti di ricerca (l'Isfol, l'Istat,....), in attesa di verificare la pubblicazione di un documento che potrà gettare le basi su proposte normative tese ad un auspicabile riassetto del settore, del quale c'è ancora scarsa comprensione ed attenzione: il gap è anche dovuto ad un difetto di "comunicazione", che a tutt'oggi non consente né alla pubblica opinione né alle Istituzioni di percepire i pericoli descritti o rendersi conto dell'importanza strategica di tale settore, che sconta ancora un antico e negativo vissuto (dalla vicenda "Athesia" al film di Virzì, etc....).

Occorre infatti salvaguardare i livelli occupazionali del settore, forse l'unico ad aver prodotto nel Paese una forte crescita occupazionale (40.000 unità nel corso del biennio 2007- 2008), oggi a rischio: per lo più giovani, per lo più nelle regioni del Sud, con una forte componente femminile.

Tale obiettivo, non può prescindere da una riqualificazione dell'offerta e quindi delle società che erogano tale tipologia di servizi, attraverso degli standard certificati e condivisi da tutti gli attori in campo: outsourcers in primis ma anche committenti, le associazioni dei consumatori, le parti sociali, le Istituzioni, attraverso l'identificazione di un nuovo "protocollo" garantito solo a chi è in grado di assicurare un "rispetto delle regole", che implica l'impossibilità di effettuare dumping e ridurre il modello di business ad una "guerra dei poveri" con il solo rischio di veder "inciampare", di volta in volta, le singole società coinvolte, a solo danno dell'intera collettività.

Anche un processo per qualificare definitivamente l'offerta e servizi solo di alto livello, nel rispetto della soddisfazione dei consumatori e cittadini che chiedono informazioni o aiuto per risolvere un problema!



INNOVATIVITA' delle proposte

AFFIDABILITA' delle soluzioni

QUALITA' dei servizi



Luigi Gabriele

Public Affairs Associazione Consumatori Codici



Utility Lab: il delicato equilibrio tra operatori, mandanti e consumatori

oiclabripartiredialogando è stato il primo contesto in cui a farla da padrone sono stati il dialogo e la costruzione di una nuova etica consumeristica.

Lo scenario economico italiano, la situazione sociale, certificata dai dati ISTAT sull'occupazione e sull'economia, non lasciano strada per il momento a previsioni positive. Ad esso si aggiungono la disastrosa condizione di molti dei comparti vitali del Paese, che spesso si riflettono negativamente sui consumatori è sempre più tendono verso una stagnazione della qualità dei servizi ai consumatori, su tutti si pensi alla relazione tra fornitori di servizi e consumatori o alla gestione del credito. Tutto questo nel Paese che vanta il peggior rapporto tra aziende e consumatori secondo quanto risulta dalla The Customer Experience Index, Italy 2014 recente analisi sui consumi di Forrester Research, un noto osservatorio americano indipendente. Gli analisti hanno scoperto con un sondaggio fatto su 16mila utenti, che gli italiani sono i consumatori più sfortunati in Europa (considerando gli otto principali Paesi). Nonostante i dati sul commercio elettronico e le prospettive della sua crescita parlano di un'Italia sulle soglie di un nuovo Boom grazie alla sfida dell'e-commerce, vantando delle eccellenze mondiali assoluti come il suo Made in Italy.

Da questi presupposti è nato l'OIC Osservatorio Imprese e Consumatori, che attraverso l'OIC Lab I'edizione, si è presentato nelle sue intenzioni, l'evento del 12 settembre ha avuto il grande pregio di avviare anche in Italia la discussione su questi temi.

Nell'Utility Lab, uno dei 4 tavoli dell'evento, i temi affrontati

sono stati il rapporto tra consumatori e operatori dei servizi nel mondo dell'Energia, Gas, Acqua e della Telefonia.

Facendo un focus in particolare su: analisi dei casi più frequenti di reclami e delle morosità nei servizi essenziali e di mercato; l'attività a tutela del Consumatore delle Autorità e il ruolo delle Associazioni dei Consumatori; l'evolversi dei rapporti tra operatori, mandanti e consumatori; miglioramento delle Procedure extragiudiziali di risoluzione delle controversie in vista del recepimento ella direttiva europea.

Alla discussione, moderata dal sottoscritto e da Francesco Luongo del Movimento difesa del Cittadino, hanno preso parte Gabriela Vittorio A2A, Lucia Pitzurra Acea Ato5, Paolo Nanetti Acqualatina, Pasquale Corvaglia Energetic Source, Stefano Bruni CNEL, Del Grosso Sergio AGCOM, Monica Placidi Telecom Italia, Luigi Mechilli Wind, Gabriele Albani Teleperformance, Edison Andrea Casartelli.

I lavori sono stati gestiti dai due chairs che in maniera interattiva e dinamica hanno portato il plus con l'ausilio di numerosi video

La metodologia proposta ha fatto si che vi fosse un forte livello di coinvolgimento dei partecipanti. Insomma non è stata un discussione a vuoto. Mentre il provocatore *Rossana De Massimi* di Euro Service Group, ha fatto in modo che la discussione si riallineasse sempre a casi concreti nel rapporto tra consumatori e aziende.

Oltre ad affrontare i temi in maniera innovativa, i partecipanti hanno lanciato l'allarme e la forte necessità di un maggior coinvolgimento della politica nei temi dibattuti. Scopo che in

quest'ottica si è posto anche l'OIC che nei prossimi passaggi dovrà certamente coinvolgere la politica nella discussione in corso.

Per coloro che desiderassero approfondire le tematiche affrontate, è interessante visitare il portale dell'Osservatorio (www.osservatorioimpreseconsumatori.com) e rivedere il dibattito attraverso il video cura-

to da Supermoney.





Francesco Luongo

Vicepresidente Nazionale Movimento Difesa del Cittadino

Imprese e consumatori: rilanciare il dialogo tra garanzie immaginarie e debiti certi

al 2007 l'Italia è vittima di una crisi economica senza precedenti dal dopoguerra. Una spirale di debito pubblico, aumento costante delle tasse, disoccupazione e credit crunch che ha fortemente indebolito il tessuto produttivo e la domanda interna. La spesa per i consumi nel 2013 è scesa del 2,8% ed i dati per il 2014 confermano un ulteriore calo a luglio dell'1,5%. Politica ed istituzioni sembrano voler ignorare questi semplici dati di fatto percorrendo strade che, al netto delle riforme preannunciate, non faranno che aggravare la situazione. I rumors sull'aumento dell'Iva sui generi di prima necessità o i ritocchi all'**imposta di successione** sono sconcertanti. Nel frattempo la deriva dell'indebitamento privato prosegue incontrastata. Solo nel 2013 sono state gestite ben 39 milioni di pratiche di recupero per la cifra astronomica di 48,6 miliardi di euro. Sono 29,1 miliardi di euro le morosità derivanti da rate di prestiti, rate per acquisto di beni di largo consumo, rate di mutui, scoperti di conti bancari, carte di credito revolving e canoni di leasing. Altri 18,6 miliardi di euro riguardano i crediti del settore delle utilities, per bollette insolute per servizi di prima necessità quali: luce, acqua, gas e telefono. Cifre impressionanti che dimostrano come la difficoltà a ripagare i debiti sia in aumento, spesso a causa della perdita del lavoro, una realtà ben conosciuta dalle società di gestione e recupero del credito e dalle associazioni dei consumatori. Per converso i ritardi o i mancati pagamenti (in primis quelli della Pubblica Amministrazione) rendono ancor più difficile per le poche imprese sane rimaste sul mercato pianificare la proprie attività e gli investimenti che vengono rinviati in attesa di tempi migliori.

In una stagnazione dove sembrano manchino le idee e la preparazione per proporre soluzioni all'attuale empasse, è chiaro che l'imprenditoria ed il consumerismo organizzato sono chiamati a fare la loro parte in termini di confronto proattivo. Solo una forte iniezione di liquidità e di fiducia possono rilanciare i consumi e gli investimenti rivitalizzando i mercati con effetti benefici anche sul problema principale del Paese, la disoccupazione. La prima edizione dell'OIC Lab ha avuto il merito di rivitalizzare un dialogo tra imprese e consumatori che dopo gli anni delle "liberalizzazioni" sembra essersi inabissato riducendosi a poche iniziative di puro marketing o più spesso a schermaglie sulla stampa e nelle aule giudiziarie. Disservizi, pratiche commerciali aggressive, scorrettezza e superficialità nel rapporto con il cliente vanno inquadrate non come cause, ma effetti di carenze nei processi produttivi e di gestione delle aziende che potrebbero essere corretti con interventi minimi e concertati di autoregolazione.

Il **Movimento Difesa del Cittadino** sin dal 1987 si batte per i diritti dei consumatori affinché i mercati possano crescere nell'ambito di una regolazione chiara che salvaguardi anche gli interessi delle aziende favorendo l'occupazione.

Dai lavori dell'Olc Lab sono emersi spunti interessanti sulla nuova figura di un consumatore sempre più informato, anche grazie al web, ma anche incapace di orientarsi nel marasma normativo fatto di codici e delibere delle autorità indipendenti. Iper-regolazione che, come emerso dal dibattito con le Utilities, sta finendo con l'impedire o rendere più difficili gli investimenti delle aziende affossando i diritti dei consumatori che spesso rimangono sulla carta.



Stefano Bruni

Membro advisory board Cnel - Istat



Public utilities e benessere

servizi di pubblica utilità hanno un impatto notevole sul benessere della popolazione. La distribuzione dell'acqua, del gas, dell'energia sono infatti aspetti fondamentali per la qualità della vita quotidiana.

Per monitorare questi ambiti, e quindi la qualità della vita degli italiani, il Cnel e l'Istat hanno selezionato una batteria di indicatori che mostrano nel 2013 un miglioramento della situazione complessiva nazionale.

I cittadini "sopportano" in media due interruzioni l'anno del servizio elettrico senza preavviso. Questo valore si è ridotto negli ultimi anni, ma tra il 2010 e il 2011 ha subito una decrescita di 0,3 interruzioni medie per utente.

Comunque, il miglioramento del servizio ha riguardato, salvo talune eccezioni, tutte le regioni italiane.

In particolare vanno segnalati i progressi della Campania (-1), della provincia autonoma di Trento (-0,9), della Calabria (-0,6) e del Veneto (-0,5).

Sul versante del Gas, nel 2012/13, la quota di famiglie che dichiara di essere allacciata alla rete di distribuzione del metano sfiora il 78%, in leggero aumento rispetto all'anno precedente. Anche in questo caso vale la pena richiamare alcuni dati del tutto peculiari, in positivo, ma anche purtroppo in negativo: coperture superiori al 90% si registrano in Lombardia, Emilia-Romagna e Abruzzo, mentre arrancano – oltre alle aree alpine (Valle d'Aosta e la provincia autonoma di Bolzano) sfavorite evidentemente dalla configurazione del territorio e dalla bassa densità demografica – alcune regioni del Mezzogiorno come Calabria (44,9%) e Sicilia (50,8%).

La qualità del servizio di distribuzione dell'acqua, invece, dopo il positivo e continuo miglioramento dei dati registrato tra il 2005 e il 2012 segna una battuta d'arresto nel 2013: la quota di famiglie che lamenta irregolarità nell'erogazione dell'acqua passa dall'8,9% del 2012 al 9,9% del 2013 (quasi 2,5 milioni di famiglie). La consolazione, seppur magra, è che contribuiscono al peggioramento quasi tutte le regioni del Centro e del Mezzogiorno, con l'eccezione di Marche (-2,4 punti percentuali), Molise (-2,3 punti percentuali) e Sicilia (-1,3 punti percentuali). Complessivamente lamentano interruzioni del servizio il 4% delle famiglie al Nord, l'11,7% al Centro e il 17,6% nel Mezzogiorno.

Ancora una volta permangono le differenze tra grandi e piccoli centri: nei comuni al centro delle principali aree metropolitane

il giudizio delle famiglie è negativo solo nel 4,2% dei casi (meno della metà della media nazionale), mentre nei comuni collocati alla loro periferia la percentuale cresce fino all'8,6%.

Al di fuori delle aree metropolitane i maggiori disagi si registrano invece nei comuni di dimensioni medio-piccole (2.001-10.000 abitanti) dove si raggiunge il 14%.

Un altro elemento importante nella valutazione della qualità del servizio è la frequenza con cui si verificano le interruzioni lamentate dai cittadini. Fenomeni di interruzione nei mesi estivi riguardano il 3,5% delle famiglie, maggiormente concentrate nelle regioni del Centro-sud, in particolare in Calabria (17%). Irregolarità sporadiche riguardano il 2,7% delle famiglie,

regione e ripartizione geografica Anni 2004-2011 (numero medio per ut PESONE	entei							
PENATONI SEOSPAPICHE	2004	2005	2006	2007	2000	2009	200	201
Fenone	23	U.	SR-		2,4	12	- 65	105
Yale (Asstal/Vallie (Asste	- 10	68	12	1.0	1.0	15	U	4.0
Lipsin	U	16	2.2	14	2,2	1.0	u	58
Lonterdo	ti	u	u	U.	1,4	U	·······································	10
Trento Ata Adgeltidani	ti.	u	18	1.0	2.6	1,9	.0	ti)
Deteroficer	27	42	20	LI .	29	22	LE .	40
Treeto	33	13	18.	23	4.0	U	13	100
Teceto	2.2	16	17	1,5	18	15	17	tit.
Fried-Yessella-Globa	u u	63	10.	8,9	10	38	- 10	68
Enils Romagne	u	14	13	0.	U	12	- (3)	100
Tomana	2.9	23	16	18	18	17	- 14	t)
SHOW .	2.2	u	UP.	1,6	UN	1.6	15	12
Marite	te	2.0	ti	1,6	tit.	1,6	18	2.0
Late	2.8	5,0	L)	1,2	1.7	2,4	25	12
Almero	13	9,3	2.6	23	U	25	12	2.9
Moles	u	23	18	U	63	13	13	te
Conpete	4.3	43	3.6	4,3	4.0	4,6	43	2,8
Pople	24	2,7	T)	2,0	2,7	U	28	2.7
Darkers	12	42	43	1,6	1,6	U	ti	u
Calabria	2.8	2.6	15	1,0	· ·	45	- 63	3.7
Stella	3,6	42	44	4.0	M.	t)	4.8	4,6
Sardegia	10	13	122	TAI	32	2.9	2,6	13
Nord	U	1.0	16	w	u .	14	3.6	U.
Centro	2.5	25	2,2	1,0	u.	14	(8)	18
Mesogiana	2,6	27	137	2,6	2,5	4.0	2,7	24
Ratio	1,5	2.4	2.4	2.1	2.4	2.4	2.3	2,0

Force: Inter, Elaboracione su dat Autobió per l'energia elemica e il gaz (a/ bitempioni sensa presentes e reperiori al 3 minuti



mentre il 2,8% delle famiglie ne soffre per tutto l'anno. Anche in quest'ultimo caso le più coinvolte sono le regioni del Mezzogiorno (7,4%), tra le quali spicca la Sicilia (11,4%).

Sembrerebbe insomma che le infrastrutture e il funzionamento dei servizi di pubblica utilità siano in lento e lieve miglioramento. Se questo trend fosse confermato o addirittura migliorato si sarebbe raggiunto l'obiettivo ultimo che è alla base di un Paese che intende garantire ai propri cittadini uno standard minimo di benessere e pari opportunità. Si sarebbero cioè soddisfatte quelle condizioni che garantiscono a tutti una migliore "quality of life".



Tavola 6.1 - Famiglie che dichiarano che l'abitazione è allaccial gas metano per regione e ripartizione geografica Media Ansi 2005/2006 - 2012/2013 (valori percentus								
REGIONI E RIPARTIZIONE GEOGRAFICHE	2005-2006	2006-2007	2007-2006	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	201
Remonta	10.5	54.2	549	54.9	84.5	84.4	85.9	
Valle d'Acsta/Vallée d'Acste	25.2	26.8	26.7	27.5	30.0	32.9	35.6	
Liquita	85.2	86.0	86.5	90.4	87.6	85.1	86.2	
Lombardia	89.5 44.4	92.2	94.9	94.4	95.2	94.1	943 513 363 65.1	
Trentino-Alto Adige/Súdtirol	44.4	40.2	49.5	49.9	49.7	52.A	51,3	
Bolzano-Bozen	31.6	35.0	36.7	39.9	30.0	38.2	36.3	
Trento	56.1	60.3	61.2	59.1	59.8	65.3	65.1	
Verieto	81.9	83.0	83.9		81.5	80.6	82.4	
Friuli-Venezia Giulia	76.6	80.5	80.4	79.0	81.7	82.6	78.2	
Emilia-Romagna	92.7	94.0	94.2	93.8	92.3	91.8	92.6	
Toscana	81.3	83.1	85.4		63.6	80.6	81.7	
Umbria	74.1	76.2	80.7	82.8	79.4	78.6	83.1	
Marche	62.7	63.1	63.6	83.0	03.6		88.6	
LASIO	81.0	82.8	81.5	81.3	808	79.3	90.3	
Abrutto	50.4	60.1	53.9		86.5	67.1	78.J 92.6 81.7 63.1 88.6 80.3 90.2	
Molise	75.1	73.4	73.3	78.0	79.5	81.1	83.7	
Campania	55.5	56.9	59.4		63.7	64.5	66.2	
Publis	70.9	72.7	74.0	73.2	74.3	74.5	66.2 76.0	
fasilicata	64.5	60.6	70.6	712	66.7	67.1	70.0	
Catabria	36.8	41.4	439		50.1	49.2	46.5	
Dicitia	42.5	43.5				505	46.5 51.0	
Sardegna	100	177		0.00	1		4-1-503	
Nord -	85.1	86.7	88.2	862	67.6	86.9	87,6	
Centro	80.6	82.4	83.0	63.4	52.0	80.3	82.0	
Megaggiorro	51.4	53.0		36.5	57.7	58.4		
Ralia	73.3	74.9	76.4	77.1	76.9	76.5	77.5	
Konfe: Istat, Indagine Aspetti della vita quotidiana								

PERSONNEL	pant	2604	2007	2005	2000	june .	300	per	280
REMATICON SECONATION									
Female	348	63	162	28	5.5	4.0	M	W.	4,8
Yalle d'Acostal Valles d'Asotre	4.6	64	100	62	9.6	5.6	6.6	1,0	4.6
Ligate	131	13	1,1	1.0	2,9	4.5	3,4	3.0	4.0
Lordonia	7,0	1,2	8.0	6.0	6.6	1,3	4,6	4.3	366
Traccon Alto Adjustications	8.0	- 13	4.0	34	127	W	- 18	- 88	10
Belongton	1.0	M	3.8	2.0	2.0	-18	101	10	4.9
Toron	40.	1.1	4.0	3.8	EA.	1,0	1,0	3.3	- 14
Tereto	44	12	84.	6.6	8.0	W	W	49	4.6
Frod Veneza State	5,0	38	0	3,6	2,4	1.0	w	3,1	2,9
Emila Francepa	6.6	7.6	6.0	8.3	6.7	5.8	14	4.8	4.0
Former	74.5	96.6	76.4	98.5	16.6	9.3	7.9	10	76.0
State	U.S	97,6	10	10,4	8.0	8,0	2.8	28	1,0
Marke	5.0	6.0	1.0	6.1	435	32	30	7,8	48
Lain	M.E	368	N.E.	9,7	16.6	96,0	1.0	107	14.5
Assuss	16.6	94,9	17.5	9.8	10,0	11,1	8.6	8.8	10.9
Moles	16,4	16.5	9.5	9.9	8.0	6.8	8.7	16.0	164
Conpens	9.7	962	MJ.	16.0	16,6	0.0	16.8	104	163
Popu	FL1	903	100	W.F	6,6	HJ.	10.6	8.6	100
Builton	16.4	368	18.0	8.0	4.0	9.6	1.8	8,0	162
Catalia	366	20,8	30.6	90,0	34.6	33,6	90,0	- 818	367
See	16,6	9337	.MA	383	2008	26,2	203	26.5	252
Seriops	282	19.6	8.0	163	16.0	96.0	4.0	18	158
Med	7.8	101	8.8	5.0	67	5,0	4,6	4.0	4.0
Centro	10.1	96.0	40.6	901	9,8	80.5	8.5	1.0	K.F
Messgere	21.5	20.6	11.0	10.7	29.6	16.7	10,4	83.	176
The state of the s	40.0	20.0	40.00		44.00		100		-

/Corm. Strat. Indiagne Augusts della sita quantitation





Valentina Filippini

Avvocato responsabile dell'ufficio legale di Milano di Confconsumatori

Il consumatore nell'era digitale, come è cambiato e come può tutelarsi

l Tavolo di lavoro si è aperto con un interrogativo: come è cambiato il consumatore nella nuova era dell'economia digitale? E' più informato dei suoi diritti, sa cogliere le opportunità che il web e la nuova società gli offrono? E' in grado di sopportare i rischi connessi alla nuova monetizzazione virtuale? La risposta unanime è senz'altro positiva: il consumatore del 2014 è un soggetto *smart*, innovativo, in evoluzione, attento, vigile sui propri diritti ma anche molto esigente.

E' un tipo che, a parere di Paola Soccorso (Consob), Chiara Canevari (Postecomm) e Paolo Sansone (Supermoney), con lo stesso entusiasmo con il quale si espone alle novità, pretende serietà e meticolosità nella cura del cliente da parte delle imprese con cui entra in rapporto.

Perché la *new economy*, ricca di opportunità, è anche uno stimolo al cambiamento

Ma affinché le dinamiche evolutive non portino con loro anche il rischio di esserne travolti, come suggerisce Sergio Caserta in rappresentanza di Vanguard, occorre fare attenzione.

Ecco perché in un settore come quello del commercio elettronico il legislatore europeo è sempre attento a migliorare quegli aspetti che possono generare criticità e tradursi in un "danno" per la parte più debole del rapporto contrattuale: allora si amplia il tempo a disposizione del consumatore per "cambiare idea" su un acquisto

da 10 a 14 giorni -, si mettono a disposizione nuovi canali per la risoluzione delle controversie tra utenti e imprese, si cercano nuovi modi per impegnare le aziende a comportarsi bene e dare al consumatore un segnale di affidabilità. Nascono quindi i Consorzi, come Netcomm, la cui *mission* – ricorda Roberto Liscia - è quella di responsabilizzare chi offre e vende attraverso l'ecommerce attribuendo un marchio che garantisce al consumatore la rispettosa autodisciplina a cui l'esercente aderisce.

Il consumatore del 2014 è un soggetto smart, innovativo, in evoluzione, attento, vigile sui propri diritti ma anche molto esigente



Il tutto si sviluppa in un ambiente meno materiale, se vogliamo anche meno umano, dove il cyber consumatore deve scontare lo scotto della co-

modità (acquisti online dal divano di casa, contratti telefonici, ecc...) con l'assenza del contatto diretto tra chi vende beni e servizi e chi li compra.

Da qui nasce la seconda, grande, domanda che ha stimolato ulteriormente il confronto tra gli Ospiti: se il consumatore è insoddisfatto, ed esce deluso dal rapporto contrattuale, come può rea-

> gire e tutelarsi "a distanza"? Un nuovo ruolo, in questo senso, è dato alle associazioni consumatori e alle Autodi settore (come AGCOM e AGCM), soggetti che - come ricorda Sergio Del Grosso - assolvono un compito cardine nella composizione delle liti prima che esse sfocino in contrasti da aula di Tribunale. Vedono la luce sempre più protocolli di conciliazione e sono coniati moderni regolamenti legislativi che attribuiscono nuove facoltà a chi come le Autorithies - non ha più solo il compito di vigilare e sanzionare la "cattiva condotta" delle imprese, ma possiede anche le vesti di stella polare e sicuro riferimento per il consumatore che vuole conciliare il conflitto in modo diverso e alternativo, senza sprechi di tempo ed energie.

> L' evoluzione della normativa, che spinge verso la creazione di nuovi canali di giustizia alternativa, incentiva anche la creazione di centri di assistenza post vendita, i

quali coordinati dalle associazioni di categoria come Assocontact (presente al tavolo nella persona di Nicola Arcieri), sono messi a disposizione dal venditore all'utente che incontri complicazioni nella procedura di acquisto o con l'attivazione di un servizio.

Tanti soggetti, dunque, impegnati per un unico fine: migliorare la qualità della vita, in un ambiente che promuova l'innovazione, e con l'obiettivo di una sana e soddisfacente *new economy*.

Pietro Giunti

@

E-commerce, Italia ancora in ritardo per i timori dei consumatori



vv. Stabile, lei è stata moderatore del "IV Tavolo New Economy Lab". Come giudica la partecipazione all'evento organizzato dall'OIC?

È stata un'esperienza unica. Per la prima volta, imprese, autorità e consumatori (attraverso le associazioni rappresentative degli stessi) erano seduti allo stesso tavolo per trovare soluzioni valide ed efficaci sia per una categoria che per un'altra. Il percorso da compiere è ancora lungo, sicuramente. Ma un primo passo importante è stato

E-commerce, Teleselling, la frontiera dei Comparatori dei canali di vendita, sono tutti pilastri della New Economy. Come si fa a tutelare il consumatore che si trova a convivere con tutti i rischi connessi al web?

L'E-commerce è la nuova frontiera di vendita. In Italia, tuttavia, non è sufficientemente sfruttata come accade, invece, nel resto dell'Europa. È emerso che i consumatori italiani hanno paura di comprare in quanto temono di essere truffati, ossia che il prodotto non arriva a destinazione o non sia quello effettivamente pubblicizzato, temono la perdita di dati personali, temono che la carta con la quale compiono transazioni possa essere clonata. I siti di vendita che hanno un sigillo di garanzia sono quelli maggiormente utilizzati perché il consumatore medio si sente più tranquillo e acquista più facilmente. Il consumatore odierno è un consumatore che si informa, conosce la normativa, non più sprovveduto come un tempo. Oggi sa che un buon metodo per fare "affari", anche al fine di limitare le truffe, è quello di comparare i prodotti e di acquistare su siti sicuri e ben recensiti.

Quali sono state le conclusioni salienti del Tavolo di lavoro

ad Alessia Stabile, presidente Associazione Utenti dei Servizi Radio TV e membro consiglio direttivo Osservatorio Imprese

e Consumatori

Intervista

che ha diretto?

Con l'introduzione appunto della nuova normativa l'AGCM, d'ufficio o su istanza di ogni soggetto od organizzazione che ne abbia interesse, inibisce la continuazione delle pratiche commerciali scorrette e ne elimina gli effetti. L'AGCOM compie un lavoro enorme per garantire la tutela dei consumatori. Ma è emerso che anche le imprese, spinte anche dalle sanzioni che le Autorità infliggono, hanno un nuovo spirito più conciliativo ed aperto verso i consumatori. Ad

esempio, le aziende, per quanto concerne i contratti scellerati strappati ai consumatori attraverso telefonate informative che invece venivano registrate e/o firme false - perché purtroppo accade anche questo - non riconoscono la conclusione degli stessi né a titolo di provvigioni ai propri operatori né altro. Questo ha fatto sì che negli ultimi mesi sia diminuito il numero di contratti "estorti" nel consenso ai consumatori. È vero che il periodo storico/economico è molto complicato per tutti, ma credo, ed è il filo conduttore dell'OIC che speriamo di diffondere il più possibile nelle aziende che si confrontano con noi, che debbano prevalere moralità ed eticità in ogni azione che si compie, sia nell'interesse dell'impresa che nell'interesse dei consumatori.

Secondo lei su quale strada dovrà proseguire l'OIC dopo questa prima esperienza?

L'OIC è nato proprio per tentare di "regolare" il campo, mi passi il termine, contemperando gli interessi dei consumatori e delle imprese su un piano di eticità e moralità. Siamo convinti che questa sia l'unica strada per uscire dalla crisi di valori ed economica che il nostro paese sta vivendo. Organizzeremo altri eventi, formeremo gli operatori telefonici addetti al recupero credito delle aziende, continueremo a lavorare per il giusto e corretto contemperamento di interessi.

@

Davide Natale

3g Spa

Tavolo aperto sull'etica consumeristica: istituzioni, aziende e consumatori a confronto

'avvento della **New Economy** e la sua sempre maggiore diffusione hanno radicalmente trasformato il mercato e il mondo dell'economia. In questo nuovo contesto, dove il consumatore sembra sempre più in balia di sé stesso e senza punti di riferimento, il tema di **un' etica condivisa a tutela e sostegno dei diritti dei consumatori** assume un ruolo centrale.

Questa l'idea di base che ha ispirato e fatto da fil rouge dell'Evento OIC LAB Laboratorio per l'Etica Consumeristica che si è svolto lo scorso 12 settembre.

Partendo dai risultati dell'indagine sui consumi - "The Customer Experience Index, Italy 2014" - condotta dall'osservatorio americano indipendente Forrester Research che ha eletto gli italiani come i consumatori più sfortunati in Europa, gli organizzatori dell'Evento hanno deciso di dedicare una giornata ad approfondire la relazione tra fornitori di servizi e clienti finali con un'analisi della Customer Satisfaction nazionale.

La vera novità e, per quello che ci riguarda come **3g** (**Azienda operante nel Business Process Outsourcing**) vero punto di forza di OIC LABÈ è stata la

modalità in cui è stato organizzato l'Evento. Quattro tavoli tematici - Credit Lab; Consumer Lab; Utility Lab e New Economy Lab - attorno ai quali si sono riuniti gli stakeholder di ciascuna area. Aziende mandanti, Autorità di Regolazione, Aziende operanti nel BPO ed Istituzioni Pubbliche sono state le protagoniste indiscusse della giornata, sapientemente moderate dai vertici nazionali delle Associazioni dei Consumatori aderenti. I partecipanti, a dimostrazione che il tema scelto rappresenta un argo-

mento caldo, sono intervenuti con grande entusiasmo e hanno dimostrato una grande disponibilità e apertura al dialogo.

Come 3g Spa, azienda operante nel BPO da oltre un decennio con clienti importanti nel mondo delle **Utility e delle TLC**, abbiamo partecipato all'incontro dedicato a questo settore. L'essere seduti ad un tavolo di lavoro che ha abbracciato tutti gli argomenti implicati e con tutti gli attori coinvolti, è stato di grande importanza perché ci ha permesso di avere una finestra privilegiata sulle necessità e criticità degli altri stakeholder. Come con-

seguenza diretta di questa esperienza, intendiamo riportare al nostro interno le informazioni apprese così da migliorare le procedure interne nonché quelle condivise con i nostri partner.

L'obiettivo degli organizzatori del Convegno, che credo sia stato ampiamente raggiunto e rappresenta il primo step di un percorso che porta ad una stretta e continua collaborazione tra gli attori coinvolti, stimolando il dialogo e la partecipazione, allineando competenze e conoscenze dei vari stakeholder così da generare

quella "sinergia" tra le parti che favorisce la comprensione e la risoluzione delle criticità.

Human Technology

La speranza è che incontri di questo livello non restino un evento isolato ma che si intraprenda un percorso costruttivo che permetta di delineare una governance più virtuosa dei settori in oggetto con l'obiettivo comune che è la soddisfazione del consumatore cittadino.





Paolo Moretti

Segretario Osservatorio Imprese e Consumatori

Formazione OIC: impariamo ad essere consumer-friendly

'Istat segnala che se nel 2005 solo il 32% delle Imprese italiane (con almeno 10 addetti) aveva svolto attività di formazione, nel 2010 la percentuale è aumentata fino al 55.6%: in pratica, una azienda su due investe nella formazione al proprio personale. Un quarto delle imprese svolge soltanto la formazione obbligatoria (sicurezza, ambiente ecc...) mentre quasi il 59% punta su corsi di carattere tecnico-operativo. Il comparto più sensibile a coinvolgere i propri addetti in corsi formativi è quello finanziario (92%). Le aziende che rifiutano la formazione lo fanno perché ritengono il proprio personale già adeguatamente formato (75%) oppure per evitare di spendere (25%). E' ormai acquisito che un'azienda che non investe sulle proprie risorse ha un clima aziendale deteriorato, scarsa motivazione e soprattutto perde competitività sul mercato. Quando OIC ha strutturato la propria offerta formativa, ha deciso di puntare su un valore preciso: accompagnare le imprese (inizialmente quelle del comparto del credito) verso un percorso di riavvicinamento al cliente secondo i valori del consumerismo. Si tratta quindi di una formazione non convenzionale, basata su esperienze dirette e sull'analisi di casi aziendali di particolare interesse. Spesso, a margine del corso, l'azienda decide di rivedere le proprie procedure a favore di un rapporto più corretto e fidelizzato con il cliente. Frequentare un modulo formativo OIC vuol dire quindi trattare tematiche estremamente attuali come, ad esempio, il trattamento dei dati personali, l'attuazione delle direttive sui diritti dei consumatori, la conciliazione e la gestione efficace dei reclami. La stretta collaborazione ed il

confronto con le otto Associazioni di Consumatori che fanno parte di OIC garantiscono un aggiornamento continuo e la possibilità per le imprese di conoscere le tendenze verso cui il

mercato dei consumatori si indirizza. La progettazione parte da un'analisi approfondita delle esigenze aziendali, a partire dalla quale si sviluppa un percorso che prevede lezioni espositive, momenti di confronto, analisi di case-study, un questionario di comprensione seguito infine dal rilascio di un attestato di partecipazione al corso. I percorsi possono essere sviluppati presso



una nostra struttura in Roma oppure direttamente presso l'azienda che ne fa richiesta. I formatori sono professionisti esperti che operano presso le Associazioni di Consumatori di OIC e che vantano quindi notevole esperienza nel campo della relazione avanzata con il consumatore. Molte aziende, soprattutto del comparto della gestione e tutela del credito, hanno già attivato il modulo base proposto da OIC cui fanno seguito incontri più focalizzati a seconda dell'interesse del Committente.

Per qualsiasi informazione la Segreteria OIC è a disposizione allo 06/83206854 oppure scrivendo a segreteria@osservatorioimpreseconsumatori.com

Alcuni temi della formazione OIC:

- Il consumerismo in Italia, la Carta dei Diritti dell'UE e la normativa comunitaria a tutela del Consumatore
- Focus on privacy: i dati personali, le misure di sicurezza, le figure del trattamento, diritti e responsabilità
- La risoluzione stragiudiziale delle controversie e la conciliazione paritetica
- Le pratiche commerciali scorrette ed il rispetto del Codice del Consumo
- AGCM: ruoli e poteri dell'Autorità
- Le nuove Direttive Consumatori
- Best practice e relazione avanzata con il cliente
- La scienza del Comportamento del Consumatore 2.0
- Case Study di approfondimento





OIC

E'LA CONFERMA CHE L'UNICA STRADA POSSIBILE È QUELLA CHE SI PERCORRE INSIEME.



OIC

È LA CASA COMUNE IN CUI SI INCONTRANO MONDI SOLITAMENTE OPPOSTI E LONTANI.

L'Osservatorio Imprese e Consumatori ha come mission quella di raccogliere in un percorso condiviso il mondo delle imprese e quello dei consumatori. Attraverso la contaminazione reciproca si lavora per la realizzazione del bene comune e non per l'interesse di parte.

Il Centro Studi OIC:









TELKOM SpA

Via Zoe Fontana, 220 edificio C - 00131 ROMA telefono: +3906/415971 - Fax: +3906/41294069 www.telkom.it - info@telkom.it Gestione del Credito
Phone Collection
OutSourcing
CRM
Stock Audit