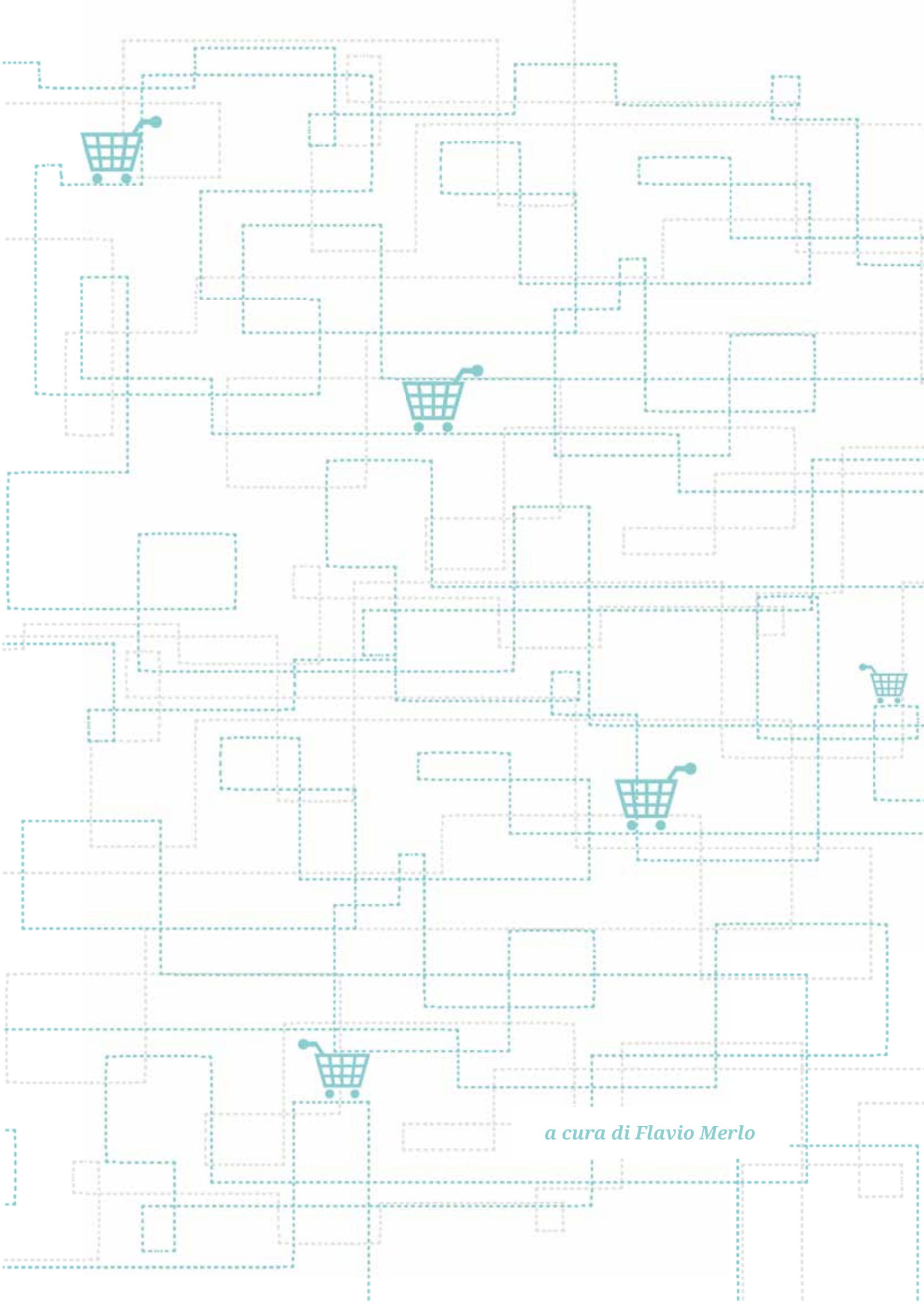


*e@sy* COMMERCE 

REPORT DI RICERCA

Lo shopping online:  
opportunità e rischi  
per il consumatore



*a cura di Flavio Merlo*

# INDICE

	<b>Introduzione</b>	<b>pag. 4</b>
<b>1</b>	<b>IL DISEGNO DI RICERCA</b>	<b>pag. 4</b>
<b>2</b>	<b>IL CONTESTO DI RIFERIMENTO</b>	<b>pag. 4</b>
2.1	Dal vecchio retail al net retail: i dati di sfondo	pag. 5
2.1.1	Chi acquista cosa e come	pag. 6
2.1.2	Forme di pagamento	pag. 6
2.1.3	La consegna	pag. 7
2.1.4	L'assistenza	pag. 7
2.2	L'indagine presso le associazioni	pag. 7
2.2.1	Gli strumenti di monitoraggio	pag. 7
2.2.2	Il consumatore e l'acquisto	pag. 8
2.2.3	Le criticità emerse	pag. 8
<b>3</b>	<b>LA SURVEY</b>	<b>pag. 10</b>
3.1	Riflessioni metodologiche	pag. 10
3.2	Il campione	pag. 10
3.3	L'acquisto online	pag. 11
3.4	Il commercio elettronico e la contraffazione	pag. 18
3.4.1	L'intreccio dei fenomeni	pag. 19
3.4.2	Consumatori, e.commerce e contraffazione: i dati di sintesi	pag. 20
3.4.3	Consumatori, e.commerce e contraffazione: i dati analitici	pag. 20
3.5	L'esperienza di chi acquista online tra opzioni e criticità	pag. 24
<b>4</b>	<b>INDICAZIONI DI POLICY</b>	<b>pag. 28</b>
	<b>Allegati</b>	<b>pag. 31</b>
	Schede di rilevazione presso le associazioni	
	Questionario survey	

## Introduzione

Il progetto di ricerca “Lo shopping online: opportunità e rischi per il consumatore” si affianca e sviluppa i contenuti del progetto “e@syCOMMERCE” per approfondire, attraverso l’indagine empirica, alcune variabili del fenomeno degli acquisti online.

L’oggetto di indagine è il grado di consapevolezza dei consumatori che operano acquisti online. L’analisi del quadro normativo e i dati relativi all’ e-commerce evidenziano la criticità del fenomeno e la necessità di verificare la posizione del consumatore tra status giuridico e competenze agite. A fronte di un contesto normativo in divenire, il fenomeno cresce: il numero di consumatori che fanno acquisti online e i volumi di fatturato aumentano progressivamente.

Il report si compone di quattro capitoli: la premessa metodologica per descrivere l’intero disegno di ricerca, la definizione del contesto di riferimento mediante diverse tipologie di fonti, la survey e le proposte di policy che derivano dalla riflessione complessiva sui dati rilevati nelle varie fasi di lavoro. Accanto alle proposte di policy, trovano spazio alcuni semplici, pratici consigli per i consumatori affinché l’acquisto online diventi una pratica sicura, da ripetere e da consigliare

## 1. IL DISEGNO DI RICERCA

L’oggetto di indagine - monitorare il grado di consapevolezza di coloro che fanno acquisti online – e lo scopo della ricerca – promuovere da parte delle associazioni dei consumatori azioni di in-formazione e di tutela dei cittadini - suggeriscono due direzioni di approfondimento:

– la definizione del contesto di riferimento. Tale operazione avviene attraverso due canali: il reperimento di fonti secondarie sui temi del commercio elettronico e la rilevazione puntuale delle segnalazioni pervenute alle associazioni dei consumatori. Il monitoraggio presso le associazioni ha un duplice scopo: propedeutico, per la definizione del questionario da somministrare al campione alla luce delle difficoltà già incontrate dai consumatori, e conoscitivo, per tracciare le tipologie di un consumatore che potremmo definire reattivo, cioè capace di trasformare il bisogno in domanda di tutela;

– la rilevazione del grado di consapevolezza dei consumatori. Lo strumento di indagine è un questionario da somministrare online ad un campione di cittadini autoselezionato mediante la collaborazione dei partner di progetto.

I dati rilevati nei due momenti sono elaborati al fine di tracciare una casistica delle situazioni di difficoltà ricorrenti (i punti deboli del sistema) e una tipologia delle procedure attivate individualmente o mediante la tutela delle associazioni. Sarà così possibile definire sinteticamente una sorta di decalogo dei punti di debolezza e delle risposte correttamente attivabili secondo un approccio non riparatore, ma preventivo. Particolare attenzione verrà dedicata al tema della contraffazione a cui viene riservato un puntuale approfondimento.

## 2. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

Nel maggio 2014, il consorzio NetComm ha presentato una ricerca sul net retail, il sistema che consente alle persone di individuare, ordinare, pagare ed entrare in possesso di un bene acquistato a distanza. L’indagine ha interessato un campione di 3000 persone distinte tra acquirenti online abituali (più di tre acquisti nell’ultimo

trimestre) e acquirenti online sporadici (meno di tre acquisti). Senza entrare nel merito delle tecniche di campionamento e della metodologia perseguita, illustriamo i dati più interessanti per il nostro lavoro mettendoli a confronto con i dati ISTAT del 2013 al fine di descrivere il contesto di riferimento e cominciare ad avviare una riflessione critica sul tema.<sup>1</sup>

## 2.1 Dal vecchio retail al net retail: i dati di sfondo

Qual è la differenza fondamentale tra il vecchio retail e il net retail? Senza voler approfondire tutte le variabili in gioco, possiamo affermare che la differenza sostanziale è nell'unità in movimento ovvero non più il consumatore che si sposta fisicamente per andare nel punto vendita, scegliere la merce, acquistarla e portarla a casa, ma è la merce stessa che si “muove” mentre il consumatore resta distante, immobile, fisicamente impegnato in altri contesti e situazioni. Il fatto che sia il bene a viaggiare e non il consumatore comporta dei benefici evidenti: a monte, una possibilità di scelta più ampia e tempi di riflessione e di confronto più gestibili, a valle, pagamenti smaterializzati e comodità nel ricevere la merce direttamente a casa.

Il passaggio dal vecchio al nuovo retail ha spostato 14 miliardi di euro; tanto in valore assoluto, poco in rapporto al valore complessivo delle vendite al dettaglio: il 2%! Longitudinalmente, però, il tasso di crescita prevedibile si aggira attorno al 15-20% annuo, il che significa che nel 2020, il net retail italiano varrà 50 miliardi di euro, pari al 7% dei consumi al dettaglio. Questa crescita è da collegarsi anche alla pervasività delle nuove tecnologie; secondo i dati ISTAT 2013, le famiglie in cui vive un minore sono quelle a più alta intensità di tecnologia: il personal computer e l'accesso ad Internet da casa sono disponibili, rispettivamente, nell'87,8% e nell'85,7% dei casi.

Chiaramente, perché il net retail prenda piede – si afferma nel Rapporto NetComm - occorrono alcuni elementi di contesto che qui distinguiamo tra soggettivi ed oggettivi.

Sono fattori soggettivi, cioè che riguardano i singoli consumatori, la familiarità delle persone con i servizi online e la diffusione dei dispositivi fissi e, soprattutto, mobili connessi; sono fattori oggettivi, cioè che esulano dalla volontà del consumatore, la banda larga, lo sviluppo dell'offerta dei retailer online e la qualità del sistema di trasporto e consegna. Si tratta di cinque elementi fondamentali, ma, a nostro avviso, ne manca uno: la certezza delle regole. Il fatto che sia il bene a muoversi e non i soggetti fisici implica che lo scambio si fondi su un sistema di regole certo, capace di sopperire all'elemento fiduciario che invece si attiva nelle relazioni personali vis-à-vis. A questo proposito, l'indagine ISTAT del 2013, offre alcuni spunti indiretti di riflessione. Se è vero che nel 2013 si è osservato un incremento dal 28,2% del 2012 al 31,5% del numero di utenti di 14 anni e più che nei 12 mesi precedenti l'intervista ha ordinato e/o comprato merci e/o servizi per uso privato (poco più di 9 milioni di persone), è altrettanto vero che “una quota, pari al 9,9%, ha ordinato e/o comprato merci e/o servizi più di un anno prima dell'intervista (2 milioni e 847 mila), mentre il 57,4% degli utenti ha dichiarato di non aver mai effettuato l'acquisto di beni o servizi attraverso Internet.” Perché quasi tre milioni di consumatori che avevano provato ad acquistare online non hanno ripetuto l'esperienza negli ultimi 12 mesi? E ancora, che cosa frena quel 57% di persone che non ha mai sperimentato questa forma di acquisto? La risposta non è univoca, ma tra le ragioni di questa lontananza trova sicuramente spazio l'incertezza oggettiva o, più semplicemente, solo percepita che caratterizza l'e-commerce.

---

1 ISTAT Cittadini e nuove tecnologie, 19 dicembre 2013

## 2.1.1 Chi acquista cosa e come

---

Secondo i dati NetComm, l'acquirente online è prevalentemente maschio (ma la differenza tra uomini e donne è minima), tra i 25 e i 44 anni e ha titolo di studio di scuola secondaria di secondo grado; rispetto alla popolazione italiana, tra gli acquirenti online abituali troviamo più uomini, più laureati e una concentrazione maggiore nei grandi centri urbani. Questo profilo è in parte confermato dai dati ISTAT, dai quali, però, emerge un gap maggiore tra maschi e femmine. Infatti, per quanto riguarda gli acquisti online negli ultimi 12 mesi, gli uomini (34,7%) sono più propensi ad effettuarne rispetto alle donne (27,9%), e lo sono anche le persone tra i 20 e i 44 anni (oltre il 35%) - la fascia più sensibile al commercio online - e quelle residenti nelle regioni del Nord Italia (37,1%), in particolare quelle residenti nel Nord Est (38,5%).

Che cosa si acquista? Secondo i dati ISTAT del 2013, tra il 2012 e il 2013, i settori che hanno fatto segnare una maggiore crescita sono i servizi assicurativi, bancari, finanziari (+7,6%) e l'acquisto online di libri (inclusi e-book), giornali, riviste (+5,3%). Nella classifica del 2013, ai primi due posti della graduatoria degli acquisti via web si collocano i beni e servizi legati ai pernottamenti per vacanza (35,2%) e le spese legate a viaggi e soggiorni (biglietti ferroviari, aerei, ecc., 31,7%).

Leggermente diversi i dati NetComm, secondo i quali per il 55,4% si tratta di beni fisici, mentre la parte rimanente sono beni digitali e servizi. Tra i beni fisici, computer e tablet, elettrodomestici, smartphone ed elettronica in genere sono i beni più acquistati seguiti da arredamento e accessori per la casa e attrezzatura sportiva. Tra i servizi, primeggiano gli acquisti legati al turismo, i biglietti di viaggio e le assicurazioni. Decisamente forte la distinzione per genere. I maschi acquistano servizi assicurativi, ricambi per auto e moto e apps per tablet e smartphone (...e giocano on line), le femmine cosmetici, abbigliamento, gioielli e scarpe. La netta frattura di genere è confermata anche dati ISTAT 2013. Tuttavia, se il paniere digitale dei maschi è coerente con quello precedentemente descritto, qualche discrepanza si registra rispetto agli acquisti delle donne. Infatti, gli uomini presentano valori più alti per l'acquisto di hardware per computer (14,5% contro 3% delle donne), di attrezzature elettroniche (25,7% contro l'11,2%), di programmi software (16,8% contro il 6,3%), di videogiochi e/o loro aggiornamenti (10,7% contro 4,3%), di servizi assicurativi e finanziari (17% contro 8,9%), di servizi di telecomunicazione (13,9% contro 8,9%).

L'interesse femminile, invece, secondo i dati ISTAT, si rivolge prevalentemente all'acquisto online di libri inclusi e-book (29,9% rispetto al 25,3% degli uomini), di abbigliamento e attrezzature sportive (35% rispetto al 29%). I più giovani acquistano online più frequentemente abiti e articoli sportivi (oltre il 42% dei ragazzi di 14-19 anni), film e musica (il picco è 18,5% dei ragazzi di 18-19 anni) e videogiochi, che hanno forti acquirenti tra i ragazzi di 14-17 anni (27%).

Da ultimo, una sintetica riflessione circa il tipo di apparecchio con cui si accede all'acquisto. Coloro che comprano mediante dispositivo mobile operano più transazioni, ma il valore medio è inferiore a quello di chi acquista da pc fisso o portatile. Ciò significa che il device mobile è più usato per acquisti con un valore medio più basso che richiedono, di conseguenza, minore riflessione, ma allo stesso tempo, espongono chi compra a continue sollecitazioni assai simili a quelle di chi si reca fisicamente in un negozio e vede qualcosa che piace ed interessa.

## 2.1.2 Forme di pagamento

---

Gli acquisti online sono generalmente pagati al momento dell'acquisto. Il 39% paga mediante PayPal, il 21% con carta prepagata e il 18% con carta di credito; poco più del 13% paga alla consegna con carta di credito, carta prepagata oppure in contanti. Tra questi metodi di pagamento, PayPal è quello che ha fatto registrare l'incremento più significativo; il bonifico bancario è usato soprattutto per gli acquisti più costosi.

### 2.1.3 La consegna

---

L'89% degli acquisti online viene consegnato presso la casa o il domicilio del consumatore, il 10% viene ritirato in negozio. Stampa di fotografie, biglietti per cinema ed eventi e servizi turistici sono i beni più frequentemente ritirati presso esercizi commerciali diversi dall'abitazione/ufficio di chi compra. Siamo qui in presenza di una procedura fisica: il bene viene materialmente trasferito dal produttore al consumatore solitamente mediante l'intervento di un terzo soggetto: il vettore. Si tratta di una fase delicata, non solo per i rischi connessi, ma anche per il rispetto dei tempi pattuiti al momento dell'acquisto; dai dati raccolti presso le associazioni, vedremo che qui si concentrano numerosi problemi.

### 2.1.4 L'assistenza

---

I dati della ricerca curata da Netcomm rivelano che nel 7% degli acquisti online si registrano problemi, ma i due terzi di questi trovano soluzione grazie ai servizi di assistenza. Anche in questo caso, vedremo che la positività di questo dato non trova pieno riscontro nei casi rilevati dalle associazioni. In particolare, sono i servizi acquistati a distanza ad evidenziare problematicità, meno difficoltosi gli acquisti di beni materiali standardizzati come libri, ebook, elettrodomestici e articoli di abbigliamento. Laddove l'acquisto ha generato problemi, la soddisfazione complessiva cala vistosamente.

## 2.2 L'indagine presso le associazioni

Come anticipato nella presentazione del disegno di ricerca, il primo segmento di indagine empirica è la rilevazione puntuale delle segnalazioni pervenute alle associazioni dei consumatori in un periodo di quattro settimane a far tempo dal 14 maggio 2014. Il monitoraggio ha un duplice scopo: propedeutico, per la definizione del questionario da somministrare al campione alla luce delle difficoltà già incontrate dai consumatori, e conoscitivo, per tracciare le tipologie di un consumatore che potremmo definire reattivo, cioè capace di trasformare il bisogno in domanda di tutela.

### 2.2.1 Gli strumenti di monitoraggio

---

Le associazioni coinvolte nel progetto hanno registrato puntualmente i casi di disservizio utilizzando due schede di rilevazione: una, più analitica (Scheda A), che suddivide il processo di acquisto evidenziando puntualmente le possibili criticità, l'altra, più sintetica (Scheda B), che pur segmentando il processo di acquisto, richiede informazioni meno puntuali. Le singole associazioni hanno scelto quale scheda utilizzare coerentemente con le modalità di accoglimento delle segnalazioni dei consumatori - allo sportello, per telefono o per posta elettronica - e con le informazioni effettivamente intercettate nel corso del colloquio. L'opzione per l'una o l'altra scheda non inficia in alcun modo i risultati del monitoraggio, in quanto le fasi descrittive sono identiche, ciò che varia è solo l'analiticità del dato. In allegato al report, riportiamo il testo integrale delle due schede.<sup>2</sup>

## 2.2.2 Il consumatore e l'acquisto

---

Complessivamente, sono stati rilevati 76 casi. Le femmine che si sono rivolte alle associazioni sono 48 (pari al 63%), i maschi 28 (37%), l'età media è di 40-42 anni, il titolo di studio più ricorrente è il diploma di scuola media superiore. Tutti i consumatori monitorati sono occupati, la professione più gettonata è quella impiegatizia.

Non si registrano differenze significative tra coloro che hanno acquistato beni fisici e chi ha comprato servizi o beni digitali. Questo dato, così come i principali tratti del profilo dell'acquirente online, è in linea con la ricerca NetComm, da cui emergeva che il 55% degli acquisti riguarda beni materiali e il 45% beni immateriali.

Particolarmente interessante la distribuzione delle risposte alla domanda relativa al "luogo" di acquisto. Ricordato che siamo in presenza di dati non statisticamente rappresentativi e ribadito che si tratta di informazioni raccolte vis-à-vis, si osserva che chi compra servizi tende ad acquistare da piattaforme, chi compra beni preferisce rivolgersi direttamente al produttore. Vedremo che, in termini di tipologia di criticità denunciate, questa distinzione non è secondaria così come non è secondario evidenziare che – ma qui il dato è troppo sgranato – chi dice di avere acquistato dal produttore, in realtà è passato attraverso un motore di ricerca. Cosa significa? Significa che se io voglio comprare una borsa di Gucci (collezione Bamboo), invece di digitare direttamente l'indirizzo di Gucci ([www.gucci.com](http://www.gucci.com)) e poi visualizzare il prodotto di mio interesse, sono entrato in Google e ho digitato "gucci borsa bamboo". Questa operazione mi ha permesso di visualizzare 171mila risultati, tra cui – la nostra è stata un'indagine spot – un sito che vende borse "bambu" (*non è un errore di scrittura, n.d.a.*) di "gucci" a 180 euro invece dei 1490 euro del prodotto originale. Detto in altri termini: digitare il sito ufficiale del produttore mette generalmente al riparo da sgradite sorprese, che potrebbero invece verificarsi se si usa un motore di ricerca.

La forma di pagamento più usata dai 76 consumatori che si sono rivolti alle associazioni dei consumatori è la carta di credito, seguita da PayPal e dalle carte pre-pagate. Rarissimi i casi di pagamento in contrassegno; nessuno ha operato mediante bonifici bancari. La prevalenza di carte di credito su PayPal è confermata anche dai dati della survey.

## 2.2.3 Le criticità emerse

---

La Tabella 2.1 sintetizza quali sono le criticità emerse nelle transazioni online ovvero per quali ragioni i consumatori si sono rivolti alle associazioni dei consumatori.

**Tabella 2.1 - Le criticità emerse (valori assoluti)**

TIPO DI CRITICITÀ	CASI
Definizione e comunicazione termini del contratto	12
Prezzo pagato diverso da prezzo pattuito	5
Tempi di consegna	24
Bene danneggiato durante il trasporto	5
Bene ricevuto difforme/viziato	21
Garanzia	10
Recesso	10

Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati



Proviamo ora a dettagliare meglio le criticità emerse analizzando, laddove possibile, le singole risposte.

**Definizione e comunicazione dei termini del contratto.** L'informativa precontrattuale rappresenta un momento decisivo del commercio online; in questa fase, al consumatore dovrebbero essere fornite molteplici informazioni che vanno dal prezzo di vendita ai recapiti per la garanzia post-vendita. Non siamo in grado di dettagliare che cosa non ha funzionato nei nostri 12 casi, ma la percezione è che sia stata data poca informazione; ciò che si tende a denunciare non è avere avuto comunicazioni errate, bensì incomplete, ad esempio sul diritto di recesso oppure sulla durata di una certa promozione.

**Prezzo pagato diverso dal pattuito.** Sono solo 5 i casi in cui si sono registrate criticità sul fronte prezzo e, tranne un caso, pare che il problema sia da collegarsi ad una richiesta di denaro avvenuta al momento della consegna probabilmente per spese accessorie o di trasporto non puntualmente definite in precedenza.

**La consegna.** Raccogliamo in questa variabile sia i problemi connessi alla tempistica (24 segnalazioni) che quelli relativi al danneggiamento del bene durante il trasporto (5 segnalazioni). In un caso su tre la criticità rilevata si colloca in questa fase, che, almeno dai dati raccolti presso gli sportelli, pare essere il punto più debole di tutto l'acquisto online. Il problema più ricorrente è il ritardo nei tempi di consegna. Si tratta di un punto delicato a cui il net retail deve dedicare più attenzione: la velocità e la comodità della transazione online si scontra con la "lentezza" del trasporto fisico e i problemi che essa comporta. Non esitiamo a credere che molte volte l'utilizzo dell'online per gli acquisti off line sia da imputare proprio alle incertezze legate ai tempi e ai modi di consegna. Sicuramente, la nuova normativa che non solleva dalla responsabilità il venditore nel momento della consegna può incrementare la fiducia dei consumatori in quanto si evita la triangolazione tra chi vende, chi trasporta e chi acquista e, di conseguenza, l'inevitabile rimpallo di competenze.

**Bene ricevuto difforme e/o viziato.** Sono stati 21 i casi in cui la criticità si collega con la ricezione di un bene viziato o difforme. Rispetto ai beni materiali, il problema è generalmente legato alla taglia, al quantitativo o alle dimensioni dell'oggetto, rispetto ai servizi la criticità pare connessa alla difficile esigibilità della prestazione.

**Garanzia.** Sono 10 i casi che riguardano la garanzia. Purtroppo, le informazioni raccolte non consentono particolari approfondimenti. Laddove abbiamo informazioni più puntuali, notiamo che a fronte di un bene viziato o da sostituire, nulla è stato fatto da parte del venditore oppure che il problema è stato risolto ma con spese aggiuntive per il consumatore.

**Recesso.** Sono 10 i casi che riguardano il diritto di recesso, in particolare sono i servizi a presentare la maggiore criticità e il diritto di ripensamento pare trovare poca accoglienza da parte di chi ha venduto.

## 3. LA SURVEY

### 3.1 Riflessioni metodologiche

Gli elementi di contesto definiti nel primo capitolo e i dati del monitoraggio presso le associazioni consentono di mettere a punto uno strumento di rilevazione coerente con l'oggetto dell'indagine: la consapevolezza del consumatore e gli acquisti online.

Con riferimento al campione, il confronto tra i dati ISTAT e quelli della ricerca promossa da NetComm, suggerisce di rivolgersi ad un universo di persone ampio che comprenda sia chi opera acquisti online, sia chi non è solito comprare in questo modo. Il fattore consapevolezza, infatti, può essere patrimonio – o lacuna - di entrambe le tipologie di consumatore, ma il suo effetto può essere diverso a seconda dell'attribuzione di significato: per alcuni inibisce, per altri promuove. Nel rapporto di ricerca di NetComm, vengono presi in considerazione alcuni fattori che sembrano inibire l'acquisto online facendo preferire quello tradizionale: la convenienza (mix di comodità, praticità e prezzo dell'acquisto), la fiducia (nei confronti di chi vende, dei sistemi di pagamento e di consegna), la disponibilità del bene, l'assenza di esperienza fisica e l'incapacità del consumatore di eseguire l'acquisto online. Tali riflessioni mischiano fattori molto diversi che trovano collocazione differenziata nel diagramma di flusso dell'acquisto online. La mancata disponibilità di un bene non è un fattore inibitore, bensì un impedimento, l'assenza di un requisito basilare, che potremmo paragonare ad un vuoto sullo scaffale; l'assenza di fiducia verso i sistemi di pagamento, invece, è una variabile interveniente: il bene è disponibile, interessa il consumatore, ma l'acquisto non si perfeziona perchè, ad esempio, subentra la diffidenza a digitare le coordinate della carta di credito. A nostro avviso, occorre individuare quanto sono percepiti come elementi di rischio alcuni passaggi dell'acquisto online, che non pregiudicano l'esplorazione e il confronto, ma ne interrompono il perfezionamento. Detto altrimenti, si tratta di comprendere per quali ragioni il consumatore, pur acquisendo informazioni online, finisca per comprare offline, cioè in modo tradizionale. Questo livello di indagine può interessare tutti i consumatori: quelli che si rivolgono all'online e quelli che lo rifiutano, gli esperti dell'e-commerce e gli innamorati del vecchio retail.

Diverso, invece, il discorso relativo alle conoscenze dei consumatori circa regole e opportunità collegate all'e-commerce. Qui, occorre avere acquistato, qui serve esperienza per poter affermare che cosa funziona e cosa invece è stato un problema. Per questo, nella seconda parte del questionario, coerentemente con la struttura delle schede di rilevazione usate dalle associazioni per il monitoraggio delle criticità, i quesiti ripercorrono il processo di acquisto: dalla scelta alla ricezione del bene o del servizio.<sup>3</sup>

### 3.2 Il campione

Sono 356 le persone che hanno compilato il questionario online “distribuito” dalle associazioni dei consumatori aderenti al progetto, da Indicam e da Poste italiane nel periodo luglio-settembre 2014.

---

<sup>3</sup> Il testo integrale del questionario è riportato in appendice al report.

**Tabella 3.1 – Campione per sesso e per età (valori %)**

	18-24	25-44	45-64	Over 65	n.r.	totale
<b>Maschio</b>	9,6	41,1	29,5	19,2	0,7	100
<b>Femmina</b>	9,5	43,2	33,7	9,5	4	100

Fonte: ns. elaborazioni su dati rilevati

La fascia di età tra i 25 e i 44 anni è quella più rappresentata per entrambi i sessi seguita dal gruppo tra i 45 e i 64 anni. Se tra i 146 maschi e le 199 femmine che hanno partecipato all'indagine non si osservano variazioni significative nella fascia più giovane, tra gli over 65 prevalgono decisamente gli uomini (19,5% contro il 9,5% delle donne).

Rispetto al titolo di studio, variabile che in altre rilevazioni sul tema<sup>1</sup> si è rivelata molto importante per analizzare comportamenti e atteggiamenti, il 39,3% ha conseguito la laurea, il 32,3% un diploma di scuola media superiore, l'11,2% la qualifica professionale e l'11% si è fermato alla scuola dell'obbligo.

**Tabella 3.2– Campione per sesso e per titolo di studio (valori %)**

	Scuola dell'obbligo	Diploma professionale	Diploma scuola superiore	Laurea	n.r.	totale
<b>Maschio</b>	15,1	9,6	32,9	36,9	6,2	100
<b>Femmina</b>	7,5	12,1	32,7	43,2	4,5	100

Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati

Con riferimento al genere, non si notano sostanziali differenze fatta eccezione per il dato relativo alla scuola dell'obbligo, dove la percentuale di uomini è doppia rispetto a quella delle donne. (Tabella 3.2)

### 3.3 L'acquisto online

Che cosa pensano i consumatori del commercio elettronico? In particolare, che cosa lo rende “diverso” dalla forma tradizionale di acquisto? Dalla Tabella 3.3 emerge che il primo fattore che lo rende preferibile è la comodità: meno code, meno stress, gestione personalizzata dei tempi di acquisto; detto in altri termini, è la merce che si muove mentre il consumatore può dedicarsi ad altro. Questo dato trova conferma anche nell'item dedicato alla rapidità di acquisto. Sono informazioni diametralmente opposte ai dati del Rapporto NetComm, dove la convenienza (complesso mix di praticità, comodità e prezzo) veniva indicata come principale fattore di inibizione all'acquisto online. Una (relativa) sorpresa viene dall'indicatore relativo al fattore risparmio economico; se è vero che oltre i due terzi del campione affermano che l'acquisto online è più conveniente rispetto al vecchio retail, è altrettanto vero che quasi un terzo dei soggetti intervistati non pare molto convinto di questo valore aggiunto.

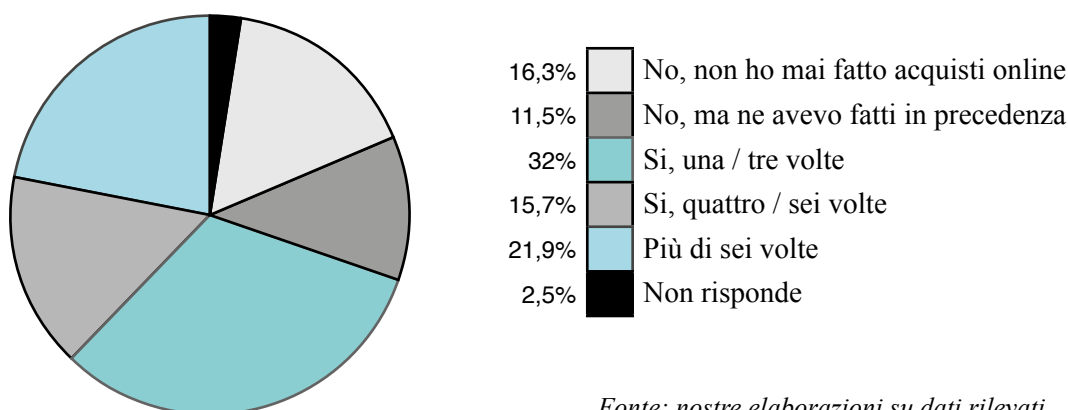
**Tabella 3.3 - Rispetto agli acquisti tradizionali (in negozio), quanto sono vere le seguenti affermazioni? (valori %)**

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	totale
L'acquisto online è più conveniente	10,4	17,1	46,9	22,5	3,1	100
L'acquisto online è più rapido	8,1	16,6	36	37,9	1,4	100
L'acquisto online è più ragionato (si possono fare più confronti)	11	15,7	39	31,2	3,1	100
L'acquisto online è più comodo (meno code, meno stress...)	5,9	11	31,5	50,8	0,8	100

Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati

Una percentuale simile a questa interessa coloro che affermano che è per nulla o poco vero che si possono fare più confronti con il net retail. Forse – ma si tratta di un tentativo di interpretazione tutto da dimostrare – l'eccesso di offerta (la vetrina senza limiti!) non agevola la scelta, ma la rende più complessa. Naturalmente queste osservazioni critiche non devono far perdere di vista che i dati convergono verso un giudizio complessivamente positivo del commercio online, che, rispetto alle tradizionali forme di acquisto, risulta più comodo, rapido, ragionato e conveniente. Un giudizio così positivo dovrebbe generare dei comportamenti del medesimo segno ovvero una diffusa e convinta propensione all'acquisto online.

**Figura 3.1 - Negli ultimi 12 mesi ha acquistato online beni materiali, digitali o servizi? (v.a. e %)**



Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati

La Figura 3.1, invece, rivela che solo il 21,9% degli intervistati ha fatto più di sei acquisti online negli ultimi 12 mesi, il 15,7% ne ha fatti da quattro a sei, il 32% tre o meno e 27,8% nessun acquisto. Sono dati coerenti con l'indagine Ipsos "Consummeeting 2014: Il consumatore consapevole nell'era digitale" presentata al Consumers' Forum (Roma, 9 ottobre 2014). Secondo il campione intervistato da Ipsos il 77% ha utilizzato Internet negli ultimi 12 mesi per fare acquisti o operazioni finanziarie. Sono dati che evidenziano una chiara frattura tra la percezione e l'applicazione, tra un giudizio teoricamente positivo e una pratica riluttante. Quali sono i fattori che generano questo gap? Come mai l'idea che il net retail generi comodità, rapidità e risparmio non si traduce in comportamenti di acquisto? La Tabella 3.5 introduce alcune ipotesi di spiegazione. Si tratta di una batteria di items che evidenziano potenziali rischi e difficoltà connessi all'e-commerce, tra cui il pericolo di imbattersi in prodotti contraffatti. Rimandando al paragrafo dedicato al tema dei falsi l'approfondimento di questi items, il primo fattore di inibizione è il pagamento online: il 44% degli intervistati dichiara di condividere abbastanza o molto l'item "Non mi fido a fare pagamenti online". Si tratta di una diffidenza culturale che trova poco riscontro nei fatti; nella sezione del questionario dedicata ai disservizi sperimentati dai consumatori, i problemi legati al pagamento a distanza sono pochissimi così come le segnalazioni alle associazioni dei consumatori relativi a questo tema sono rare e, comunque, non legate a furti di identità, bensì ad importi addebitati in fase di consegna diversi da quelli pattuiti. Perché sottolineiamo questo aspetto? Perché, come affermato in precedenza, su questo versante il

sistema funziona e il consumatore non solo è adeguatamente tutelato, ma può anche scegliere tra una molteplicità di strumenti di pagamento; dalla carta di credito alle prepagate, dal contrassegno a Paypal le opzioni non mancano di sicuro! L'assenza di assistenza dopo l'acquisto (52,8%) e la mancanza di adeguate forme di tutela (53,6%) sono i fattori che inibiscono maggiormente gli acquisti online. Sono due items collegati tra loro che possono essere riassunti con un'immagine evocativa: il consumatore ha la percezione di essere lasciato solo! Forse è una percezione errata, però il fatto che oltre il 50% degli intervistati risponda in questo modo impone agli operatori una seria riflessione. Attenzione, però, non si tratta di un sentimento, di mancanza di fiducia dovuta all'assenza di rapporto diretto con chi vende (31,8%), ma della convinzione che acquistare in rete espone a rischi durante l'acquisto – non tutelato – e dopo l'acquisto - non garantito. Più chiaramente: il problema non è chi vende, ma l'assenza di regole da far rispettare!

**Tabella 3.4 - Quanto condivide le seguenti affermazioni? (valori %)**

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	totale
<b>Comprare online è molto complicato</b>	35,7	37,4	19,7	6,5	0,8	100
<b>Non mi fido a fare pagamenti online</b>	20,5	34,3	28,7	15,2	1,4	100
<b>Non mi fido a comprare online perché manca il rapporto diretto con chi vende</b>	32,6	34,6	20,8	11	1,1	100
<b>Online non è facile capire quali sono le caratteristiche dei beni che si vogliono acquistare</b>	21,6	39,9	26,1	12,4	0	100
<b>Attraverso l'acquisto on line è più facile reperire repliche di prodotti di marca</b>	18,5	34,3	33,1	9,6	4,5	100
<b>Le aziende sono responsabili della diffusione della contraffazione</b>	21,3	29,5	29,2	13,2	6,7	100
<b>Le conseguenze negative della diffusione della contraffazione si ripercuotono esclusivamente sulle case di moda</b>	31,5	33,1	25	7,3	3,1	100
<b>In Italia la contraffazione è un reato ma non è il mio acquisto ad alimentare il fenomeno</b>	40,7	23,9	18,8	12,9	3,7	100
<b>Ritengo che il commercio on line abbia contribuito alla riduzione della contraffazione</b>	43,3	34,3	14,6	2	5,9	100
<b>Gli acquisti online non sono adeguatamente tutelati</b>	12,4	31,7	39,6	14	2,2	100
<b>Per i beni comprati online manca l'assistenza dopo l'acquisto</b>	14	28,1	37,6	15,2	5,1	100

Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati

Come si combinano le risposte agli items della Tabella 3.4 con la frequenza di acquisto descritta nella Figura 3.1? Possiamo semplificare le cinque modalità di risposta li descritte riconducendole a tre categorie: i potenziali consumatori (27,8%), cioè coloro che non hanno mai acquistato online oppure lo hanno fatto molto tempo prima, i consumatori sporadici (47,7%), che hanno fatto da uno a sei acquisti negli ultimi 12 mesi, e i consumatori abituali (21,9%) che hanno acquistato più di sei volte.

Rispetto al titolo di studio, vediamo che oltre un terzo dei laureati è un consumatore abituale, più della metà

fa acquisti sporadicamente e solo il 7,2% è ai margini del mercato online. A titoli di studio meno elevati corrispondono frequenze di acquisto meno significative: il 76,9% di coloro che hanno un diploma di scuola secondaria di primo grado rientra tra i consumatori potenziali e nello stesso gruppo si colloca il 50% di chi ha un diploma professionale. (Tabella 3.6)

**Tabella 3.6 – Tipologia di consumatore per frequenza di acquisto e titolo di studio (valori %)**

	Generale	Scuola dell'obbligo	Diploma professionale	Diploma scuola superiore	Laurea
<b>Potenziali</b>	27,8	76,9	50	28,7	7,2
<b>Sporadici</b>	47,7	20,5	35	52,2	55,7
<b>Abituali</b>	21,9	2,6	7,5	19,1	35,7
<b>n.r.</b>	2,5	0	7,5	0	1,4
<b>Totale</b>	100	100	100	100	100

Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati

Rispetto all'età, la Tabella 3.7, evidenzia che la fascia di età compresa tra i 25 e i 44 anni è quella che fa più acquisti online seguita dai soggetti tra i 45 e i 64. Decisamente ai margini gli over 65 anni: i due terzi di questa categoria non ha mai usato l'e.commerce e, se lo ha fatto, è stato parecchio tempo prima.

**Tabella 3.7 – Tipologia di consumatore per frequenza di acquisto ed età (valori %)**

	Generale	18-24	25-44	45-64	Over 65
<b>Potenziali</b>	27,8	35,2	10,2	30,7	66,6
<b>Sporadici</b>	47,7	47,2	50,3	52,7	29,2
<b>Abituali</b>	21,9	14,7	38,1	14,0	2,1
<b>n.r.</b>	2,5	2,9	1,4	2,6	2,1
<b>Totale</b>	100	100	100	100	100

Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati

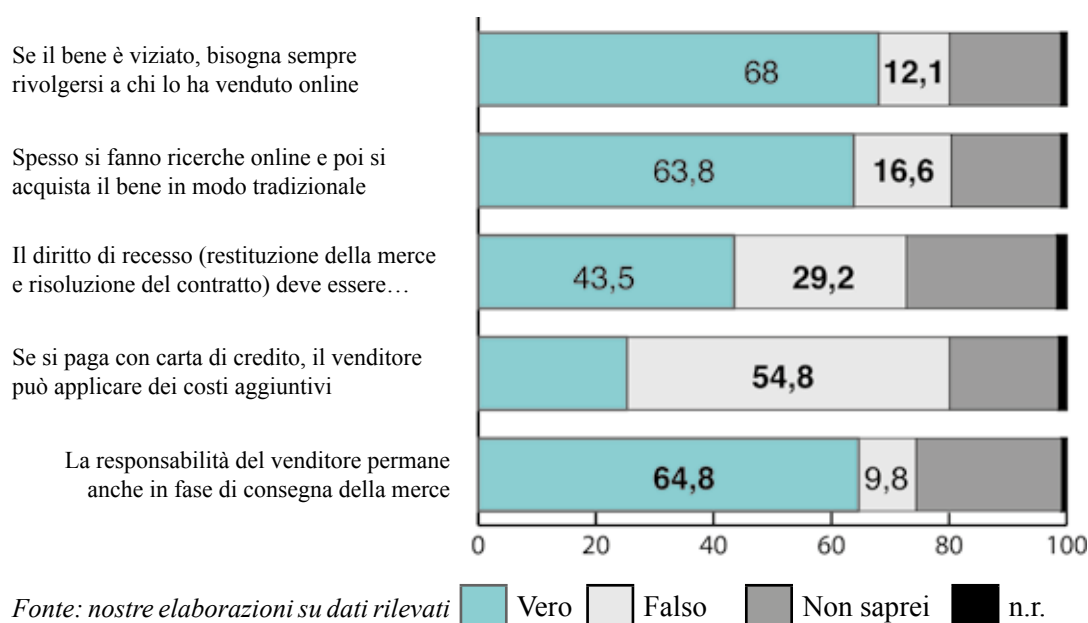
Dai dati sulle tipologie di consumatore, possiamo dedurre che mentre gli “abituali” sono clienti tra i 25 e i 44 anni spesso in possesso di laurea, i “potenziali” hanno un titolo di studio di base e hanno qualche anno in più. Eterogenea la categoria degli sporadici in cui convergono persone con titoli di studio non di base e con età tra i 25 e i 64 anni.

Tornando al quesito posto in precedenza - come si combinano le risposte agli items che indicano un freno agli acquisti online con la frequenza di questi ultimi – possiamo evidenziare dati molto interessanti. Soffermiamoci sugli items che rivelano maggiori problematicità. L'83,3% dei consumatori abituali condivide poco o per nulla l'affermazione “non mi fido a fare pagamenti online”; l'82,8 di chi non ha mai acquistato on line la condivide molto o abbastanza (sono il 70,7% coloro che il medesimo atteggiamento, ma non fanno acquisti da molto tempo). Stessa polarizzazione di risposte in relazione all'item “Gli acquisti online non sono adeguatamente

tutelati”: il 62,9% degli abituali non si riconosce in questo item, mentre, chi non ha mai acquistato online lo condivide nel 68,3% dei casi! Da ultimo, il 57,7% degli abituali non condivide l’affermazione che dopo l’acquisto manchi l’assistenza, il 70% dei potenziali la ritiene invece vera. Cosa emerge da questi dati? Due risoluzioni: la prima è che buona parte dei punti deboli dell’e.commerce sono spesso solo percezioni di fragilità (lo vedremo analiticamente nella parte dedicata ai problemi incontrati dei consumatori), ma queste percezioni tengono lontane dal mercato milioni di consumatori. La seconda è che, per quanto amplificato dal dato soggettivo, esiste un reale problema di accompagnamento e di tutela del consumatore nel processo complessivo di acquisto. Il fatto che il 37,2% degli abituali acquirenti online dichiarati di condividere molto o abbastanza l’affermazione che dopo l’acquisto non c’è assistenza è un fatto – perché si tratta di un fatto! - grave. Lo conferma anche il dato relativo all’uso strumentale dell’online in funzione degli acquisti offline: chi non ha mai acquistato online condivide l’affermazione (65,9%) che spesso si cerca in rete quello che poi si andrà ad acquistare di persona in negozio. Una pratica questa assai diffusa se è vero che viene dichiarata in media da almeno i due terzi di tutte le tipologie di consumatori. Forse, il net retail si è concentrato molto sulla fase a monte dei processi di vendita, ma ha trascurato quella a valle, ha dato risorse ed energie alla proposta e al momento dell’acquisto, ma ha dimenticato, in senso lato, l’elemento fisico della transazione (dall’assistenza post vendita alla contraffazione del bene).

La Figura 3.3. descrive l’opinione dei consumatori rispetto ad alcune affermazioni relative alle regole del commercio online. Alcune sono vere, altre false. Per certi versi, il quesito rappresenta il cuore dell’indagine: monitorare il grado di conoscenza delle persone circa le regole che disciplinano l’e.commerce: i risultati sono preoccupanti!

**Figura 3.3 - A suo parere, rispetto agli acquisti online le seguenti affermazioni sono vere o false? (valori %; in grassetto le etichette con la risposta corretta)**



“Se il bene è viziato bisogna sempre rivolgersi a chi lo ha venduto online”, questa frase è falsa in quanto se l’acquisto viene fatto attraverso una piattaforma marketplace risponde dei vizi del bene non chi lo ha esposto “in vetrina” e lo ha venduto, bensì chi lo ha prodotto. Il fatto che il 68% degli intervistati abbia affermato che la frase è vera – sbagliando risposta - deriva dalla complessità della materia e dalla difficoltà a distinguere tra chi si limita a commerciare e chi invece produce e vende. Se acquisto su Amazon un bene prodotto da Amazon, ne risponde Amazon, ma se le scarpe sono Adidas, Amazon è solo una vetrina. Considerato che il

55,1% di chi ha acquistato online negli ultimi 12 mesi ha comprato tramite piattaforme di marketplace, questo punto della normativa si rivela particolarmente sensibile e delicato.

“Il diritto di recesso deve essere esercitato entro 30 giorni”, anche questa frase è falsa, eppure il 43,5% ha detto che è vera (tra questi, il 55,1% degli abituali!) e il 25,6% non sa come rispondere. Dal 13 giugno 2014 (D.lgs. 21/2014), il consumatore ha a disposizione 14 giorni dal ricevimento della merce per inviare una raccomandata a/r al venditore con cui comunicare la volontà di recedere. Quindi, il bene dovrà essere restituito entro 14 giorni dalla data di comunicazione attraverso la spedizione postale (a carico del consumatore) o la consegna in un luogo prestabilito (in questo caso con costi a carico del venditore). Se però, nel momento dell’acquisto, il venditore non ha fornito corrette ed esaustive informazioni al consumatore, il termine di legge per ripensarci e restituire la merce diventa di un anno e 14 giorni dal ricevimento della merce o dalla sottoscrizione del contratto. Materia complessa quella del diritto di recesso, che, per altro, si applica solo a determinate categorie di beni, in quanto restano esclusi i prodotti deteriorabili e tutta una serie di servizi.

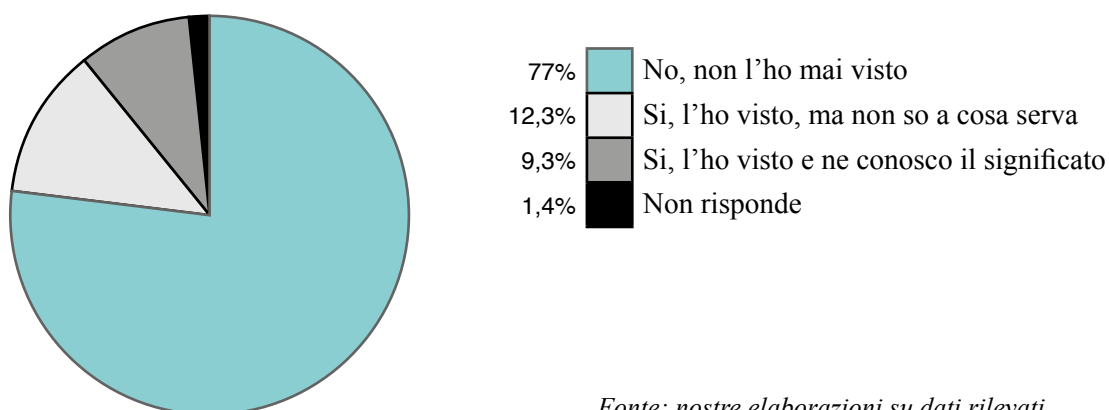
“Se si paga con carta di credito, il venditore può applicare dei costi aggiuntivi”; l’affermazione è chiaramente falsa, ma il 25,3% dei soggetti la considera vera (il 16,7% degli abituali) e il 18,5% non sa come esprimersi (il 2,6% per gli abituali). Se gli errori precedenti potevano derivare dalla complessità della materia e, tutto sommato, da una diffusa inesperienza, qui non dovrebbero esistere simili margini di incertezza.

“La responsabilità del venditore permane anche in fase di consegna della merce”; l’affermazione è vera e quasi i due terzi degli intervistati lo sanno (il 78,2% degli abituali). Qui il dato che fa riflettere è il numero di coloro che non rispondono: il 24,7%. Vero che la normativa che estende la responsabilità fino al momento del ricevimento è recente, però crediamo che questa incertezza sia figlia non delle dinamiche del diritto, ma dell’ignoranza diffusa tra i consumatori medi.

I grafici 3.4 e 3.5 illustrano la conoscenza di due strumenti già esistenti a tutela del consumatore: il sigillo NetComm e il sigillo di garanzia di pagamento sicuro.

Il 77% degli intervistati dichiara di non avere mai visto il sigillo NetComm, il 12,4% l’ha visto, ma non sa a cosa serva, il 9,3% ne conosce il significato. Chiaramente, sono soprattutto coloro che hanno fatto più acquisti online a sapere qual è la funzione di questo logo (21,8%); man mano che la frequenza di acquisto scema, cala anche la conoscenza dello strumento.

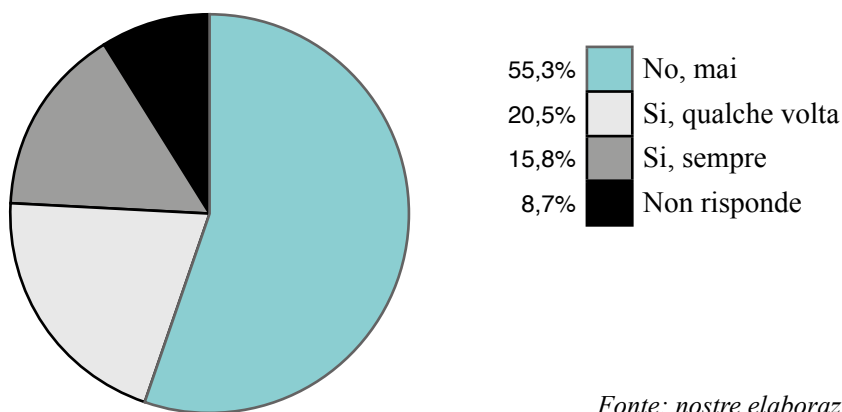
**Figura 3.4 - Lei conosce il sigillo NetComm? (valori %)**



*Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati*



**Figura 3.5 - Prima di pagare on line, lei controlla che sia presente un sigillo di garanzia nel sito internet a cui fa riferimento, che espliciti i necessari requisiti giuridici? (valori %)**



Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati

Il 55,3% degli intervistati non controlla mai la presenza di un sigillo di garanzia che espliciti i necessari requisiti giuridici, il 15,4% verifica sempre questo elemento, il 20,5% solo qualche volta. Se confrontiamo queste risposte con quelle date all'item relativo all'importanza di attivare forme di pagamento ancora più sicure (Figura 3.6), registriamo delle contraddizioni significative.

**Tabella 3.8 - Abitudine a controllare prima del pagamento la presenza di un sigillo di garanzia che espliciti i necessari requisiti giuridici per importanza attribuita alla necessità di attivare nuove forme di pagamento che siano ancora più sicure (valori %)**

	Per nulla importante	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante	n.r.	totale
<b>Non controllo mai</b>	3,0	13,7	43,7	38,6	1,0	100
<b>Controllo qualche volta</b>	1,4	12,3	34,2	50,7	1,4	100
<b>Controllo sempre</b>	0	12,7	20,0	67,3	0	100

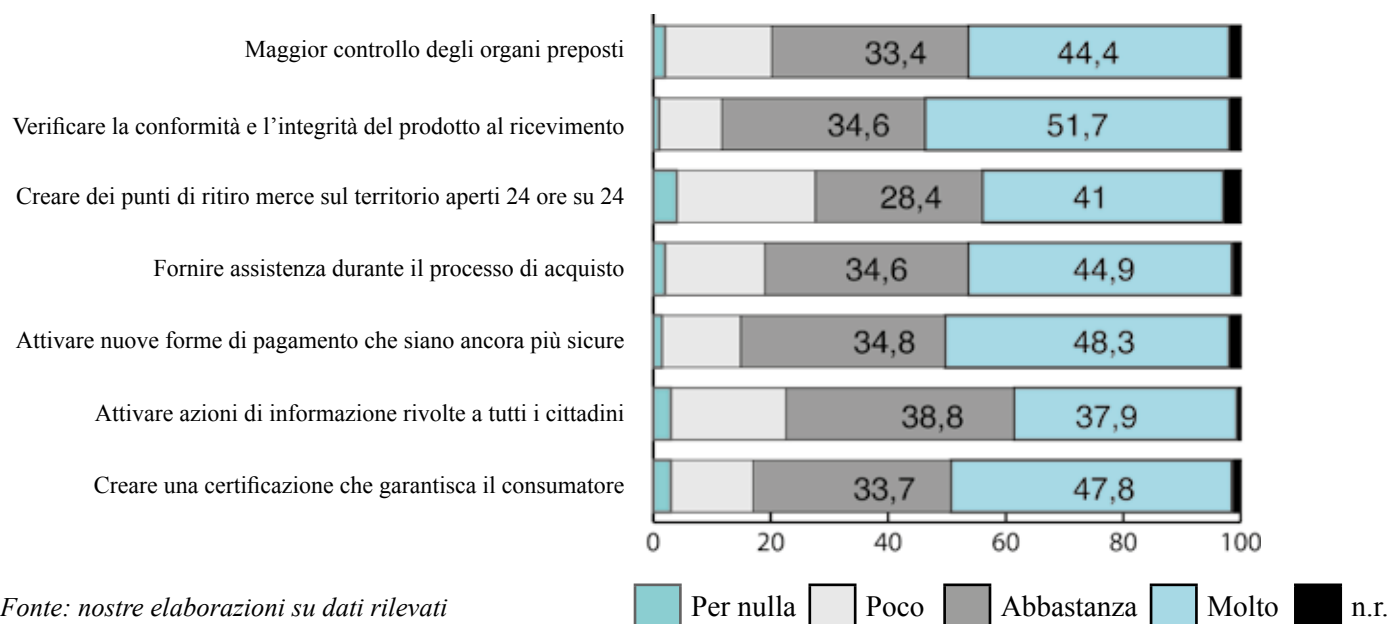
Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati

Premesso che la richiesta di avere nuove forme di pagamento che siano ancora più sicure raccoglie complessivamente l'83% dei consensi, è interessante notare che chi non controlla mai pare essere anche meno interessato ad avere ulteriori strumenti di tutela relativi al pagamento, mentre chi verifica puntualmente la presenza di sigilli di garanzia sembra chiedere ulteriori, nuove forme di protezione. Da sottolineare che, incrociando le risposte relative alla domanda di nuove forme di tutela sui pagamenti con la tipologia di consumatore, non si osservano particolari differenze e le modalità "abbastanza" e "molto" oscillano tra l'88% di chi non ha mai fatto acquisti (il pagamento online è proprio una barriera di ingresso all'e.commerce!) e il 79,3% di chi li pratica in modo abituale.

Tralasciando il discorso dei pagamenti, la Figura 3.6 evidenzia quali potrebbero essere le azioni utili ad incentivare gli acquisti online; ai primi due posti troviamo la richiesta di permettere ai consumatori di verificare l'integrità del bene al momento del ricevimento (86,3% la somma tra "abbastanza" e "molto") e creare una certificazione che garantisca il consumatore (81,5%). Ancora una volta, ma da direzione diversa, torniamo sui due punti sensibili dell'e.commerce: la fisicità della transazione e la tutela del consumatore (il 79,5% chiede

anche un'assistenza telefonica o via chat durante il processo di acquisto). Queste due richieste raccolgono più consensi anche di quella relativa al controllo delle autorità di sicurezza, il che significa che se si vuole ampliare il mercato occorre lavorare dall'interno, cioè dai suoi elementi strutturali.

**Figura 3.6 - Per incentivare gli acquisti online, quanto sarebbe importante attivare le seguenti azioni? (valori %)**



Assolutamente interessante la forte richiesta (81,5%) di avere una certificazione che garantisca il consumatore; fatta eccezione per gli abituali (78,2%), questa istanza raccoglie diffusi consensi fissandosi oltre l'80% per le varie tipologie di consumatore. Qui, a nostro avviso, entrano in gioco le associazioni e la loro capacità di tessere dialoghi ed azioni con gli altri attori della rete perché se è vero che i consumatori chiedono garanzie lungo tutto il processo di acquisto senza trascurare la fisicità di alcuni passaggi, è altrettanto vero che rivelano una scarsa consapevolezza di alcuni requisiti giuridici e, di conseguenza, dei propri diritti (non è un caso che il 76,7% chieda maggiori informazioni).

### 3.4 Il commercio elettronico e la contraffazione

Un approfondimento puntuale merita il tema della contraffazione e del suo rapporto con il commercio elettronico. Nell'ottobre 2014, il CENSIS ha evidenziato che il mercato della contraffazione fattura 6,5 miliardi di euro, sottrae 105 mila posti di lavoro all'economia legale e provoca un mancato gettito fiscale pari a 5,3 miliardi.<sup>2</sup> Sono numeri significativi che raccontano di un mercato parallelo, le cui dimensioni sono in costante crescita: il 1850% dal 1994 al 2011 secondo i dati di Indicam. Ma tutto lascia credere che questi dati sottostimino il fenomeno, che, per sua natura, tende a non lasciarsi misurare soprattutto quando non attraversa le frontiere, ma viene destinato ad un consumo intra moenia.

Si tratta di un mercato che interessa una molteplicità di prodotti; orologi, profumi, software o vestiti, tutto può essere contraffatto, perfino i farmaci e gli alimentari con notevole rischio per la salute dei consumatori. Questa eterogeneità implica una prima conseguenza di natura operativa e politica: il fenomeno dei falsi non è confinabile in un ambito specifico, ma interessa e attraversa tutti i settori del mercato e dell'economia pubblica.

Di più; il fenomeno ha chiare connotazioni internazionali ed è uno dei tanti esempi degli effetti perversi della globalizzazione. Se è vero che più del 50% della produzione di contraffazioni proviene dal sud-est asiatico (in particolare, Cina, Taiwan e Corea) è altrettanto vero che l'Unione Europea rappresenta il 60% del

mercato di destinazione di questi beni. I produttori individuano gli accessi doganali più deboli per introdurre la merce in un mercato, quindi la assemblano – ci sono Regioni italiane specializzate per tipo di bene – e, per concludere, le conferiscono un marchio famoso e riconoscibile. Un marchio che, spesso, è italiano! Nel Rapporto Iperico 2014, si afferma che, secondo i dati di Agenzia delle Dogane e Guardia di Finanza (con esclusione delle categorie merceologiche di Tabacchi, Alimentari, Bevande e Medicinali) nel periodo 2008-2013 “sono stati effettuati poco più di 6 mila sequestri per violazioni sulle norme del Made in Italy, a fronte di oltre 75 milioni di pezzi sequestrati. Questi ultimi, dopo le flessioni degli anni 2010, 2011 e 2012, hanno avuto un incremento significativo nell’ultimo anno, riportandosi ai valori iniziali, mentre il numero dei sequestri è pressoché invariato dal 2011. La dimensione media dei sequestri, per tale ragione, registra un valore mai raggiunto precedentemente.”<sup>4</sup>

Questo processo non si limita a portare nei nostri mercati prodotti scadenti, ma arreca un danno gravissimo alla genialità e alla creatività di tante industrie. L’Osservatorio dell’UAMI costituito nel 2012 per contribuire a combattere la contraffazione ha misurato l’importanza delle industrie ad alta intensità di proprietà intellettuale: tra occupazioni dirette e indirette un posto di lavoro ogni tre in UE dipende da queste organizzazioni, che generano il 39% del PIL dell’Unione e interessano circa il 90% degli scambi commerciali dell’Unione Europea con il resto del mondo. <sup>5</sup>

### 3.4.1 L’intreccio dei fenomeni

---

“Governi del mondo industriale, stanchi giganti di carne e d’acciaio, io vengo dal Cyberspazio, la nuova dimora della mente. In nome del futuro, invito voi, che venite dal passato, a lasciarci in pace. Non siete benvenuti tra noi. Non avete sovranità sui luoghi dove ci incontriamo”

Queste parole di John Perry Barlow, autore della Dichiarazione di indipendenza del Cyberspazio sono citate da Stefano Rodotà all’inizio del volume “Il mondo nella rete. Quali diritti e quali vincoli”<sup>6</sup> per evidenziare la necessità di regolamentare un luogo che, non essendo un luogo fisico, tende sfuggire alle regole che sono storicamente territorializzate. Se il pericolo anarchico vale per le persone e i loro dati, il rischio è ancora più grande per le merci e gli scambi internazionali. L’intreccio tra contraffazione e e-commerce è uno dei rischi più evidenti. Naturalmente non si tratta di demonizzare il web, ma di prendere atto che ciò che favorisce i commerci legittimi avvicinando produttore e consumatore e creando una vetrina teoricamente illimitata di beni finisce per diventare incolpevole alleato della filiera della contraffazione. Falsi i beni prodotti e false le vetrine che li espongono (per molti marchi particolarmente famosi nel lusso, l’incidenza dei siti contraffattivi può anche avvicinarsi all’80%), ma sicure le modalità di pagamento ed efficienti i canali di distribuzione e consegna. In questo contesto in cui bene e male si confondono, qual è il ruolo dei consumatori? Fino ad oggi, l’attenzione si è spesso concentrata sulle macrodinamiche economiche e sugli strumenti di controllo e di repressione, ma il flusso della contraffazione scorre solo se a valle trova uno sbocco, se c’è qualcuno che acquista e, in questa filiera, il consumatore è vittima e carnefice insieme, parte danneggiata e reo allo stesso tempo. Sicuramente gli strumenti di repressione sono utili e necessari, ma la leva che può fare la differenza, a nostro giudizio, è di natura culturale. I dati che presentiamo nel prossimo capitolo, aiutando a comprendere che cosa pensano i consumatori della contraffazione e del suo rapporto con l’e-commerce, rappresentano un primo step da cui muovere per attivare azioni efficaci, che affianchino all’informazione adeguati strumenti di formazione e di educazione.

### 3.4.2 Consumatori, e.commerce e contraffazione: i dati di sintesi

---

Oltre il 42% degli intervistati è “abbastanza” o “molto” d’accordo che attraverso l’acquisto online è più facile reperire repliche di prodotti di marca; solo il 18,5% ritiene che questa affermazione sia priva di fondamento. Il campione si divide circa la responsabilità delle aziende nella diffusione dei prodotti falsi: il 50,8% le assolve, il 42,5% ritiene che siano in qualche modo responsabili. Se è vero che questa percezione così netta può derivare da una lettura ambivalente dell’indicatore: sono aziende quelle che vengono contraffatte, ma, ugualmente sono aziende quelle che falsificano, è altrettanto vero che le risposte fornite all’item successivo non lasciano ombra di dubbio. Le conseguenze negative della diffusione della contraffazione non si ripercuotono solo sulle case di moda (64,6%), ma investono tutto il sistema economico. Qual è il ruolo del consumatore? Gli intervistati sembrano non avere dubbi: chi compra prodotti falsi contribuisce a commettere un reato; lo afferma il 64,6% del campione. Tuttavia, occorre dire che se i due terzi del campione si sentono in qualche modo responsabili, il rimanente terzo pare auto-assolversi.

In sintesi, qual è il rapporto tra commercio online e diffusione della contraffazione? Il 76,6% dei soggetti ritiene che il commercio online abbia “per nulla” o “poco” contribuito alla riduzione della contraffazione ovvero, detto più chiaramente, l’e.commerce è un alleato della contraffazione! Un dato impressionante soprattutto perché ottenuto con un item volutamente complesso da comprendere e declinare.

### 3.4.3 Consumatori, e.commerce e contraffazione: i dati analitici

---

Nel precedente paragrafo abbiamo presentato i dati complessivi relativi ai temi dell’acquisto online e della contraffazione. Ora, concentrando la nostra attenzione solo sugli items più legati al tema dei falsi (quelli in corsivo nella Tabella 5), proviamo ad analizzare meglio a quali profili di consumatore corrispondono i vari atteggiamenti e comportamenti connessi a questo mercato parallelo.

La Tabella 3.9 incrocia le risposte relative al tema della contraffazione al genere. Prima di entrare nel merito delle risposte, occorre notare che le donne hanno una percentuale più alta di “Non risponde”. Al netto di questo dato, si osserva che la variabile di genere non incide in modo particolare sulla distribuzione delle frequenze. Curiosamente la prevalenza maschile di “Abbastanza” e “Molto” sul primo item è compensata da quella femminile di “Per nulla” e “Poco” sull’ultimo; si tratta di due items molto simili per contenuto, eppure la diversa articolazione formale genera risposte differenziate. La sola, significativa diversità tra maschi e femmine si registra in relazione alla responsabilità delle aziende, laddove gli uomini sono più propensi a considerare le organizzazioni “colpevoli” della diffusione della contraffazione. Curiosamente, questo è anche l’item con il maggior numero di “Non risponde” da parte delle donne! (Tabella 3.9)

Prima di analizzare puntualmente le risposte ai singoli items, occorre sottolineare che le persone con titolo di studio inferiore sono quelle con un maggior numero di “Non risposte”; si tratta di un dato significativo che, probabilmente, rivela una sorta di disorientamento rispetto alle sollecitazioni proposte. (Tabella 3.10)

**Tabella 3.9 - Quanto condivide le seguenti affermazioni per genere? (valori %)**

	Poco/ Per nulla		Abbastanza/ Molto		n.r.		totale
	M	F	M	F	M	F	M/F
<b>Attraverso l'acquisto on line è più facile reperire repliche di prodotti di marca</b>	51,4	55,8	46,6	39,2	2,1	5,0	100
<b>Le aziende sono responsabili della diffusione della contraffazione</b>	50,7	52,8	45,2	38,7	4,1	8,5	100
<b>Le conseguenze negative della diffusione della contraffazione si ripercuotono esclusivamente sulle case di moda</b>	63,0	66,9	34,9	29,6	2,1	3,5	100
<b>In Italia la contraffazione è un reato ma non è il mio acquisto ad alimentare il fenomeno</b>	64,4	64,3	33,6	31,6	2,1	4,0	100
<b>Ritengo che il commercio on line abbia contribuito alla riduzione della contraffazione</b>	74,0	80,4	20,6	13,6	5,5	6,0	100

Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati

“Attraverso l'acquisto online è più facile reperire repliche di prodotti di marca”; i diplomati di scuola professionale (57,5%) e di scuola secondaria di secondo grado (49,6%) sono i soggetti che condividono maggiormente questo item. I laureati, invece, ritengono solo in minima parte che questa frase sia vera (29,3%); si tratta di un dato che – lo vedremo - si discosta notevolmente da quanto da loro affermato nell'ultimo item di questa serie di indicatori. Rispetto alle tipologie di consumatore, è importante sottolineare che il 40% degli “abituali” condivide questa affermazione.

“Le aziende sono responsabili della diffusione della contraffazione”; questo item, che, come abbiamo già anticipato può essere letto secondo due opposte visioni - sono aziende quelle che vengono contraffatte, ma, ugualmente sono aziende quelle che falsificano - trova i maggiori consensi tra i diplomati di scuola media superiore (50,4%), mentre, ancora una volta, sono i laureati a dividerlo di meno (30%).

“Le conseguenze negative della diffusione della contraffazione si ripercuotono esclusivamente sulle case di moda”; la distribuzione delle risposte è direttamente proporzionale al livello di titolo di studio conseguito. Condividono maggiormente questa affermazione coloro che hanno un titolo di studio di base (46,2%), si discostano quelli che hanno una laurea (25,4%) e, soprattutto, i consumatori abituali dell'online: solo il 18% ritiene che gli effetti della contraffazione ricadano solo sul sistema moda.

**Tabella 3.10 - Quanto condivide le seguenti affermazioni per titolo di studio? (valori %; No = “Per nulla” e “Poco”, Si = “Abbastanza” e “Molto”)**

	Scuola obbligo		Diploma professionale		Scuola superiore		Laurea	
	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI
Attraverso l'acquisto on line è più facile reperire repliche di prodotti di marca	51,3	30,7 n.r. 18,0	40,0	57,5 n.r. 2,5	48,7	49,6 n.r. 1,7	60,7	29,3 n.r. 3,6
Le aziende sono responsabili della diffusione della contraffazione	41,0	43,5 n.r. 15,4	55,0	32,5 n.r. 12,5	45,2	50,4 n.r. 4,3	57,1	30,0 n.r. 5,0
Le conseguenze negative della diffusione della contraffazione si ripercuotono esclusivamente sulle case di moda	46,2	46,2 n.r. 7,7	55,0	40,0 n.r. 5,0	67,0	30,4 n.r. 2,6	72,1	25,4 n.r. 1,4
In Italia la contraffazione è un reato ma non è il mio acquisto ad alimentare il fenomeno	43,6	48,7 n.r. 7,7	55,0	37,5 n.r. 7,5	62,6	36,5 n.r. 0,9	76,4	22,1 n.r. 1,5
Ritengo che il commercio on line abbia contribuito alla riduzione della contraffazione	76,9	12,8 n.r. 10,3	82,5	10 n.r. 7,5	73,1	20,0 n.r. 7,0	80,0	16,4 n.r. 3,6

Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati

“In Italia la contraffazione è un reato ma non è il mio acquisto ad alimentare il fenomeno”; l'indicatore in oggetto è molto importante perché evidenzia l'assunzione di responsabilità dei soggetti. Anche in questo caso, la distribuzione delle risposte è inversamente proporzionale al livello di titolo di studio conseguito. I laureati – e di conseguenza i consumatori abituali - sono i più consapevoli che il livello micro condiziona i fenomeni macro, i soggetti con diploma di scuola dell'obbligo sembrano invece essere i meno disponibili a collegare le proprie scelte con processi che interessano l'intera società. Detto in altri termini, al decrescere del titolo di studio degli intervistati, aumenta la divaricazione tra l'agire individuale e la responsabilità sociale, tra “ciò che io faccio” e le conseguenze che ne derivano. Coloro che tendono ad auto-assolversi più facilmente sono i giovani compresi tra i 18 e i 24 anni in quanto solo il 53% dichiara che il suo acquisto alimenta il fenomeno della contraffazione. I più consapevoli della propria responsabilità sono gli adulti tra i 25 e i 44 anni (72,1%). Pur non disponendo di dati sullo status socio-economico dei soggetti, è possibile ipotizzare – sulla base degli items fin qui analizzati - che sono proprio i soggetti con meno possibilità economiche quelli più esposti alla tentazione di acquistare beni non originali, prodotti che possono contribuire – per dirla alla Goffman - a costruire una “maschera” che non coincide con la realtà, ma la richiama.<sup>7</sup> Una conferma dell'attendibilità del nostro dato viene dal Forum Indicam 2014:

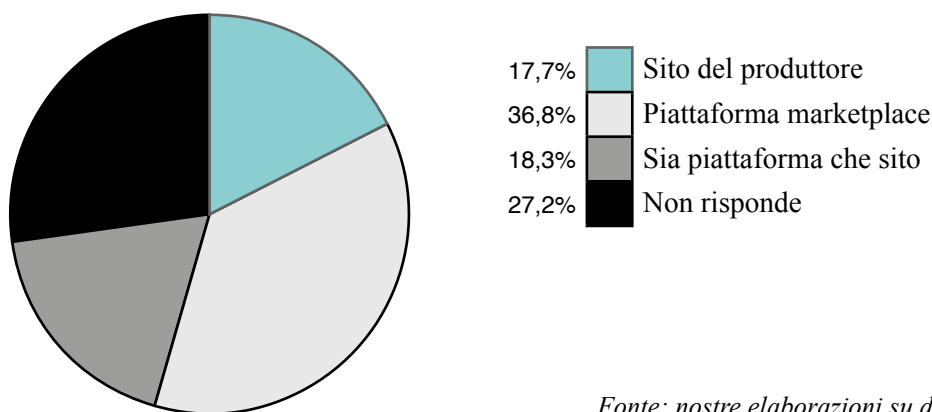
“Lo studio “Cittadini europei e proprietà intellettuale: percezione, consapevolezza e comportamento” ci dice che gli europei, pur riconoscendo il valore della proprietà intellettuale, ne giustificano la violazione dei diritti in certi casi. Ben il 96% degli europei ritiene che la proprietà intellettuale sia importante perché sostiene l'innovazione e la creatività e il 70% tiene la proprietà intellettuale in debita considerazione perché è dell'avviso che contribuisca alla creazione di posti di lavoro e benessere economico e, di conseguenza, condanna le violazioni dei diritti di proprietà intellettuale. Tuttavia lo studio mostra che, a livello individuale, in media un europeo su tre ritiene che l'acquisto di merci contraffatte possa essere giustificato dal risparmio che ne deriva e un 40% afferma che l'acquisto di merci contraffatte possa essere giustificato come un atto di

protesta contro un'economia guidata dal mercato e dai grandi brands. Le opinioni alla base di questi risultati appaiono in particolar modo più diffuse tra coloro la cui età è compresa tra i 15 e 24 anni.” ( dall'intervento di Andrea Di Carlo, Vicedirettore dell'Osservatorio Europeo delle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale presso l'UAMI)

“Ritengo che il commercio on line abbia contribuito alla riduzione della contraffazione”; questo item è quello che raccoglie il maggior numero di consensi in termini di criticità. Abbiamo già detto che la formulazione dello stimolo era volutamente complessa e richiedeva una sottile comprensione da parte degli intervistati. I tre quarti delle varie tipologie di intervistati suddivisi per titolo di studio non esitano a dire che il commercio online alimenta la contraffazione. Si tratta di un'affermazione grave che deve far riflettere tutti coloro che, a vario titolo, operano nel net retail. Se commercio online fa rima con contraffazione le possibilità di crescita dell'e.commerce sono fortemente minate. Non è un presagio negativo, bensì un dato di realtà! Rispetto al fatto che l'e.commerce abbia contribuito ad incrementare il fenomeno dei falsi non si osservano particolari differenze tra le varie età; però una curiosità merita di essere sottolineata: i giovani fanno registrare una percentuale di “non risponde” pari all'11,8%, che è inferiore solo a quella del gruppo degli over 65 anni (12,5%). Perché questo assordante silenzio? A nostro avviso perché mancano le informazioni sul tema e, per troppi giovani, il mercato del falso è percepito come affare da bancarelle abusive.

Un'informazione importante per valutare l'esposizione al rischio di imbattersi in merce contraffatta è la modalità con cui viene individuato il sito web dove fare acquisti. Il 31,5% del campione utilizza un motore di ricerca, il 26,1% digita l'indirizzo specifico, il 13,2% pratica entrambe le modalità. I motori di ricerca, purtroppo, amplificano la possibilità di essere indirizzati verso siti web non originali in cui è molto più probabile trovare merce contraffatta. Evidentemente, la responsabilità dei motori di ricerca è pressoché nulla, ma il consiglio che ne deriva è di evitare questa mediazione che spesso favorisce la furbizia di chi riesce a posizionare il proprio sito nelle posizioni migliori. Questo dato trova conferma nei dati della Figura 3.7 da cui si evince che il consumatore – le percentuali sono riferite a chi ha acquistato online negli ultimi 12 mesi - non si concentra su un produttore specifico, ma si avventura in piattaforme di marketplace tanto ricche, quanto complesse e rischiose.

**Figura 3.7 - Solitamente, lei acquista tramite (valori %)**

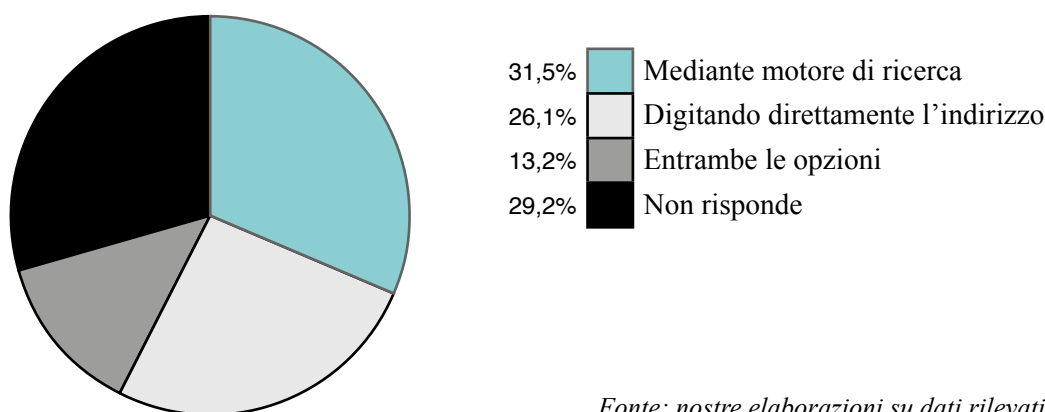


Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati

### 3.5 L'esperienza di chi acquista online tra opzioni e criticità

In questo paragrafo analizziamo le risposte dei 248 soggetti che dichiarano di avere effettuato acquisti online negli ultimi 12 mesi. Pertanto, rispetto alle riflessioni svolte fin qui nel capitolo terzo, sono esclusi dalle elaborazioni 99 soggetti, pari al 27,8% del campione complessivo; tale quota troverà posto nelle percentuali dei “Non risponde” delle domande che seguono; ciò potrebbe appesantire la lettura dei dati, ma ne garantisce trasparenza e correttezza. Abbiamo già visto nella Figura 3.7 che il 17,7% degli intervistati (il 25% di chi acquista effettivamente) acquista solo tramite il sito del produttore, mentre la maggior parte si rivolge a piattaforme marketplace. Se comprare direttamente dal sito del produttore è una prima forma di garanzia contro i prodotti falsi, occorre essere sicuri che quello in cui ci si trova è veramente il sito del produttore. La Figura 3.8 mostra che il 26,1% scrive “di suo pugno” l’indirizzo del sito web dove fare acquisti; purtroppo, però, il 61,9% di coloro che dichiarano di acquistare dal produttore sono “condotti” in quel negozio attraverso un motore di ricerca e solo il 28,6% “con le loro gambe”!!!

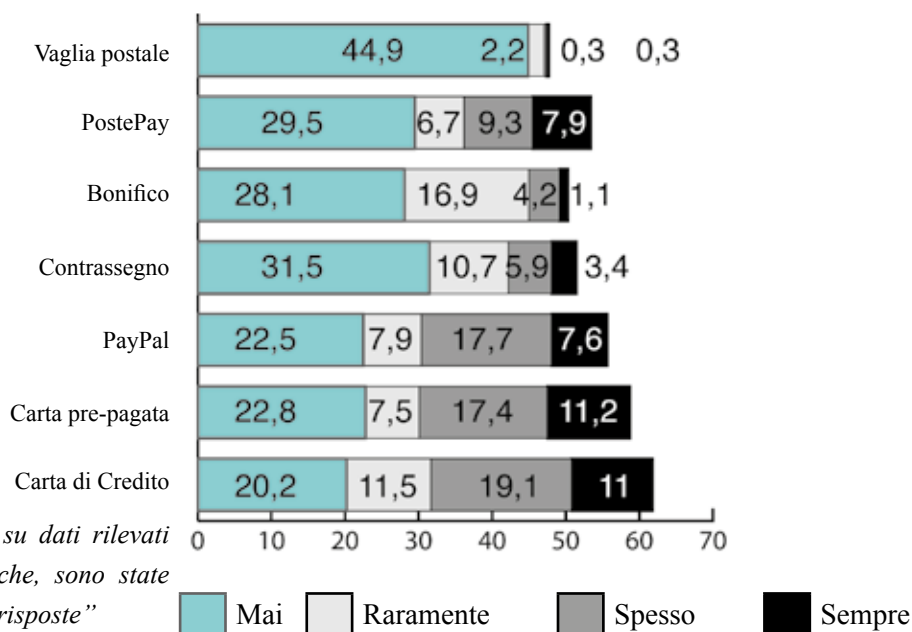
**Figura 3.8 - Come viene individuato solitamente il sito web dove acquistare? (valori %)**



Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati

La Figura 3.9 descrive le modalità di pagamento praticate da chi ha fatto acquisti online negli ultimi 12 mesi. Le carte prepagate sono la modalità di pagamento con la percentuale più alta di “sempre” (11,2%), tuttavia, sommando anche la frequenza “spesso” è la carta di credito la forma più usata (30,1%). Al terzo posto troviamo PayPal con un 25,3% complessivo, seguita da PostePay con il 17,2%. Decisamente minoritarie le altre modalità di pagamento.

**Figura 3.9 - Per i suoi acquisti online quale tipo di pagamento utilizza? (valori %)**



Fonte: ns. elaborazioni su dati rilevati  
- Per opportunità grafiche, sono state omesse le % delle “non risposte”



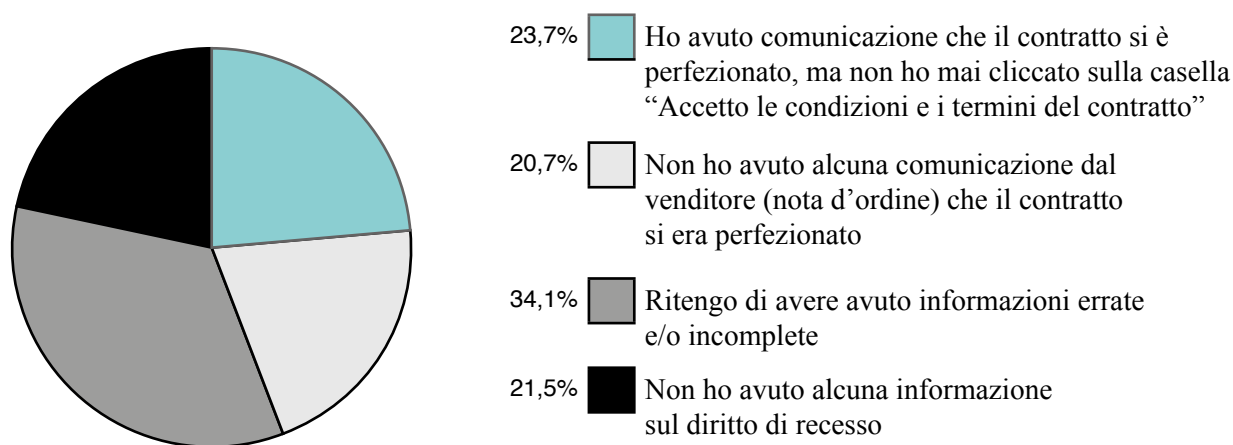
Esaurita la parte relativa ai requisiti generici – modalità di accesso e forme di pagamento -, sono state esplorate le criticità incontrate dai consumatori ripercorrendo l'intero processo di compravendita, dalle informazioni precontrattuali fino all'assistenza richiesta e ricevuta nei diversi steps. Prima di entrare nel merito delle diverse fasi, pare opportuno evidenziare sinteticamente quali sono i momenti più critici e quali quelli meno. Il pagamento è la fase meno problematica: il 60,4% degli intervistati afferma di avere pagato la cifra pattuita al momento della definizione del contratto senza incontrare ulteriori problemi. Si tratta dell'ennesima conferma che, su questo versante, si annidano timori e paure, ma la realtà è ben diversa da quella percepita o immaginata. Il momento più critico, invece, pare essere quello iniziale in cui il consumatore deve avere tutte le indicazioni precontrattuali in modo chiaro ed esaustivo: solo il 30,9% afferma di avere sempre ricevuto tali informazioni obbligatorie (Tabella 3.11). Ancora una volta, prima di procedere con analisi puntuali, occorre fare una sottolineatura più generale: premesso che il 27,8% del campione iniziale rientra nelle “non risposte” e premesso che non tutti i soggetti che hanno proseguito nella compilazione del questionario hanno anche incontrato criticità, sono abbastanza numerosi coloro che non sanno indicare la causa dei loro problemi.

**Tabella 3.11 - Con riferimento ai suoi acquisti, lei pensa di avere avuto tutte le informazioni precontrattuali in modo chiaro ed esaustivo? (valori %)**

Sì, sempre	Non sempre	Mai	Non saprei	n.r.	Totale
30,9	31,7	3,1	6,7	27,5	100

Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati

**Figura 3.10 - Se NON ha risposto “SEMPRE”, qual è il principale motivo per cui pensa di non avere avuto informazioni precontrattuali chiare ed esaustive? (valori % su risposte effettivamente rilevate = 135)**

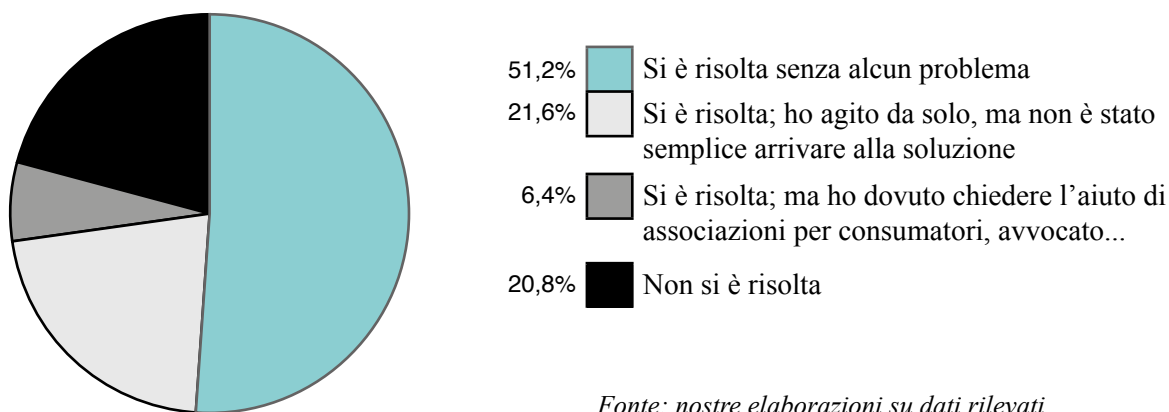


Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati

Per il 31,4% degli intervistati, è forte la sensazione di non avere avuto informazioni corrette e complete al momento dell'acquisto, per il 23,7% è mancata la formale accettazione dei termini contrattuali, il 21,5% non ha avuto informazioni circa il diritto di recesso e il 20,7% non è stato informato che il contratto si era realizzato. Naturalmente si tratta di dati soggettivi, che andrebbero puntualmente verificati; tuttavia, si tratta di 135 segnalazioni su 248 casi! Un dato decisamente preoccupante, che viene però mitigato da quanto emerge dalla Figura 3.11: il 51,2% delle criticità si è risolto senza problemi, il 21,6% con qualche difficoltà e il 6,4%

mediante l'intervento delle associazioni dei consumatori. In un caso su cinque, però, la criticità non si è risolta.

**Figura 3.11 - Con riferimento al problema evidenziato nella figura 3.10, come si è risolta la criticità evidenziata? (valori % su risposte effettivamente rilevate = 125)**



Il 52,5% afferma di avere sempre ricevuto il bene effettivamente ordinato, il 16,3% non sempre. Trascurabile la percentuale di chi afferma di non avere mai (!) ricevuto quanto richiesto. (Tabella 3.12)

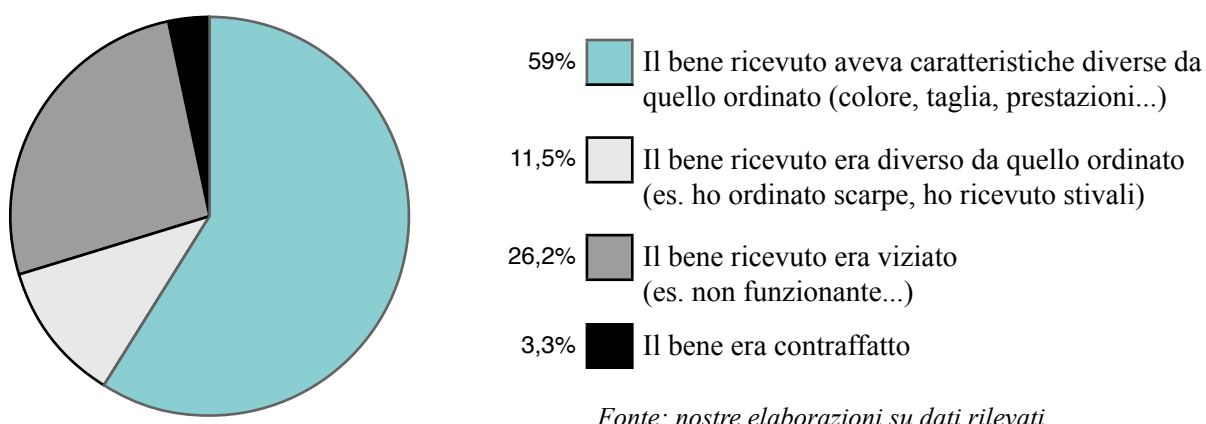
**Tabella 3.12 - Lei pensa di avere ricevuto il bene effettivamente ordinato online? (valori %)**

Sì, sempre	Non sempre	Mai	Non saprei	n.r.	Totale
52,5	16,3	0,6	1,1	29,5	100

*Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati*

Le ragioni di queste affermazioni sono illustrate nella Figura 3.12, da cui si evince che la principale causa di malcontento (59%) erano le caratteristiche diverse (colore, taglia...) da quelle pattuite, il 26% dei soggetti dichiara che risultava viziato, l'11,5% che era altro da quanto ordinato e, infine, il 3,3% denuncia che si trattava di un bene contraffatto.

**Figura 3.12 - Se NON ha risposto "SEMPRE", qual è il principale motivo per cui pensa di non avere ricevuto il bene effettivamente ordinato? (valori % su risposte effettivamente date = 61)**



Le criticità evidenziate nella Figura 3.12 si sono risolte senza alcun problema in un terzo dei casi; medesima percentuale per coloro che affermano che non è stato possibile trovare una soluzione.

**Tabella 3.13 - Lei pensa di avere pagato il prezzo pattuito al momento della definizione del contratto? (valori %)**

Sì, sempre	Non sempre	Mai	Non saprei	n.r.	Totale
60,4	7,9	0,3	1,7	29,8	100

Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati

Poichè solo 26 persone esplicitano la causa del disservizio, evitiamo di dare rappresentazione grafica ai risultati, dai quali si evince che il principale problema è stato un addebito di importo maggiore a quello pattuito (16 casi). In 7 casi, alla consegna, è stata richiesta una somma aggiuntiva e non giustificata, in 3 casi l'ordine è stato pagato due volte senza poter annullare il secondo pagamento. Le criticità appena evidenziate hanno trovato risposta e soddisfazione in 18 casi su 26.

**Tabella 3.14 - Lei pensa che la consegna del bene sia avvenuta secondo le modalità pattuite al momento della definizione del contratto? (valori %)**

Sì, sempre	Non sempre	Mai	Non saprei	n.r.	Totale
51,1	54	0	3,7	30,1	100

Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati

Anche in questo caso, il numero di risposte effettivamente rilevate - 53 soggetti - suggerisce una trattazione sintetica del tema. In 31 casi, il bene è stato consegnato dopo i trenta giorni, nove volte è stato recapitato danneggiato, otto volte non è nemmeno giunto a destinazione. Naturalmente, laddove la consegna è avvenuta in ritardo, il problema non è risolvibile per definizione. Avevamo già detto in precedenza (capitolo 2), che la fase della consegna si rivela abbastanza critica perchè la rapidità dell'acquisto virtuale mal si affianca alla "lentezza" fisica della logistica e del trasporto, che implicano l'entrata in scena di un terzo soggetto.

**Tabella 3.15 - Lei pensa di avere avuto un'applicazione corretta della garanzia? (valori %)**

Sì, sempre	Non sempre	Mai	Non saprei	n.r.	Totale
44,7	7,9	2	14,6	30,9	100

Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati

Sono 36 le persone che hanno dichiarato quali criticità hanno incontrato in tema di garanzia. Quasi due terzi del campione affermano che il bene ricevuto era viziato o da sostituire, ma o non è stata applicata la garanzia di legge dei 24 mesi o nulla è stato fatto per sostituire e riparare il bene. Sette volte il problema si è risolto, ma il consumatore ha dovuto pagare le spese di spedizione; altre otto è stato offerto un buono al posto della somma pagata per il bene risultato irreparabile. Solo in 12 casi, il problema denunciato dal consumatore non ha trovato soluzione; da sottolineare la discreta incidenza delle associazioni per portare a soluzione alcune controversie (10 casi su 36).

**Tabella 3.16 - Lei ha chiesto – una o più volte - di recedere dal contratto inizialmente sottoscritto? (valori %)**

No	Sì	n.r.	Totale
50,8	18,3	30,8	100

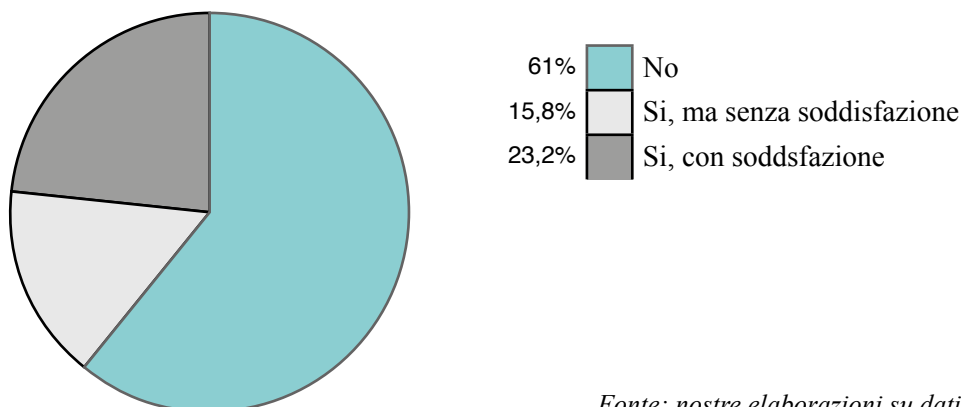
Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati

Le richieste di recesso sono andate a buon fine in due casi su tre.

Il 68,5% di coloro che rispondono al quesito circa l'assistenza al termine dell'acquisto afferma di non avere richiesto tale servizio, la quota rimanente si divide equamente tra coloro che hanno chiesto e hanno avuto soddisfazione e coloro che, pur avendo chiesto, non hanno trovato soddisfazione.

Durante la procedura di acquisto, il 23,2% dei soggetti ha chiesto l'assistenza del venditore senza ottenere soddisfazione, il 15,8% ha avuto le risposte attese, mentre il 61% non ne ha avuto bisogno. (Figura 3.13)

**Figura 3.13 - Durante la procedura di acquisto, lei ha chiesto l'assistenza del venditore? (valori %)**



*Fonte: nostre elaborazioni su dati rilevati*

Complessivamente, da 1 a 10, la soddisfazione media di coloro che hanno fatto acquisti online negli ultimi 12 mesi è pari a 8, così come la moda (il valore ricorrente) e la mediana (il valore che divide in due parti uguali la popolazione). Si tratta di indici significativi, che, anche alla luce delle relativamente scarse criticità rilevate nella survey, consentono di affermare che la customer satisfaction dei consumatori online è buona.

## 4. INDICAZIONI DI POLICY

Cosa emerge da queste pagine? Qual è la direzione che indicano i dati rilevati? Proviamo a fare sintesi delle numerose informazioni raccolte e a trasformare in linee guida di azione alcune suggestioni.

Sono tanti coloro che diffidano dell'e.commerce. I potenziali nuovi acquirenti sono numerosi, ma vengono frenati soprattutto dalla paura di essere truffati nei pagamenti e dalla solitudine del post acquisto allorché non saprebbero a chi e come rivolgersi di fronte ad un bene viziato o diverso da quello ordinato. Non solo. Le maggiori delusioni per il cyber consumatore arrivano quando, nel disperato tentativo di comunicare con le aziende per risolvere un problema, si sentono abbandonati a loro stessi, senza risposte o con risposte non esaustive, vaghe o, addirittura (talvolta) scortesie.

Le regole dell'e.commerce non sono conosciute. Sono numerosi i soggetti che forniscono risposte errate ai quesiti che testano il grado di consapevolezza dei consumatori. Altrettanti coloro che non si espongono ed evitano di rispondere.

Il net retail si è concentrato molto sull'offerta in termini digitali e virtuali, ma ha trascurato i dati sensibili del sistema. Belle e ricche le vetrine online, ma spesso servono solo ad ottimizzare l'acquisto offline, che offre regole certe perché vissute e attivabili direttamente, di persona.

Reali o percepite che siano, queste obiezioni esistono e solo quando saranno vinte, il commercio online potrà svilupparsi senza "distorsioni". Quali sono le possibili azioni attivabili in termini di policy? Quale il ruolo delle associazioni dei consumatori?

Differenziamo le risposte distinguendo tra la piaga della contraffazione e il commercio online.

Nella lotta ai falsi e agli abusivi, ben vengano gli osservatori istituzionali, ma occorre un approccio globale – non per territori, ma per soggetti coinvolti - che non trascuri tutti gli attori coinvolti nella filiera a partire dai consumatori. Senza un’attenzione su questo anello, si rischia di attivare azioni tanto importanti quanto inefficaci, sbilanciate sul dato repressivo, ma poco su quello preventivo. Occorre promuovere un cambiamento culturale che muova dalla proposta di valori e non dal controllo sociale, che insista sulla formazione più che sulla repressione. Certamente serve che gli organi di vigilanza non cedano di un millimetro, ma questo non basta. Finché ci saranno consumatori disposti ad acquistare beni contraffatti, l’offerta non scenderà: i costi marginali di chi produce violando le regole della correttezza saranno sempre al di sotto del prezzo di vendita e questo vanificherà gli sforzi di tutti perché i margini di profitto resteranno inalterati. Solo facendo “saltare” lo sbocco finale, si potranno indurre cambiamenti a monte. Come promuovere questo cambiamento? Serve far capire a chi acquista che cosa si nasconde dietro la sua scelta e il messaggio deve essere portato in tutte le case, innanzi tutto alle giovani generazioni.

Serve comprendere le ragioni strumentali ed espressive di chi acquista; cosa cerca il consumatore in un prodotto falso? E, soprattutto, che cosa trova? Tutto questo si complica nell’intreccio tra e-commerce e contraffazione. In una brochure della Camera di Commercio di Milano, di Federazione ModaItalia e di Confcommercio si indicano ai consumatori quattro criteri per non farsi ingannare:

1. il prodotto è troppo bello per avere un prezzo così basso?
2. chi lo vende è credibile?
3. il luogo di vendita è affidabile?
4. la confezione (il logo, il marchio...) sono corrispondenti ai requisiti del bene?

Sono quattro criteri semplici ed efficaci, facilmente applicabili dai consumatori del vecchio retail, ma assai più complessi per chi compra online in quanto occorre attivare una serie di competenze che non tutti i consumatori possiedono. Bisogna promuovere queste skills nella fase di ricerca e scelta del bene e non solo nella fase finale dell’acquisto allorché si perfeziona il pagamento. Tutti coloro che rendono le procedure di acquisto a distanza più semplici ed efficienti compiono un’opera meritoria, sicuramente utile a sostenere il net retail, ma rischiano di dimenticare la dimensione materiale della transazione – l’oggetto - e le competenze del consumatore. Ben vengano le campagne di sensibilizzazione (ad es. [www.iosonoriginale.it](http://www.iosonoriginale.it)), ma è bene anche evidenziare che dietro (dentro) un oggetto ci sono persone e contesti.

Passando al commercio online in senso lato, riteniamo che occorra il medesimo approccio olistico di metodo, ma con una sostanziale differenza: qui il metodo coincide con l’azione. Se i timori dei consumatori sono numerosi, se è forte la loro sensazione di essere soli di fronte ad un interlocutore anonimo e lontano, occorre introdurre soggetti e fattori che diano certezze e garantiscano il consumatore stesso. Qui entrano in gioco nuovamente le Associazioni dei consumatori e i loro strumenti.


Prima di tutto, esse possono fare da filtro ai reclami pervenuti da parte dei consumatori e, distinguendo i casi “pretestuosi” da quelli “fondati”, possono farsi portavoce nei confronti delle aziende per evidenziare quei “campanelli d’allarme” che dovrebbero spingere l’impresa stessa ad una verifica dei suoi meccanismi. Se possibile, gli esercenti dovrebbero creare un ufficio, un servizio, un protocollo di “comunicazione preferenziale” con queste associazioni all’interno del quale, attraverso il dialogo personale, i referenti fisici delle associazioni

e delle imprese possano trovare soluzione concreta ai problemi di volta in volta segnalati agli sportelli.

Iniziative come la conciliazione paritetica che è già stata adottata da alcune aziende socie del Consorzio Netcomm, dimostrano la volontà delle imprese di mettersi in gioco e di “tornare sui propri passi” quando si rendono conto di avere una responsabilità nell’insoddisfazione dell’acquirente.

Nel medio termine, la condivisione di un metodo potrebbe portare alla definizione di una certificazione che non sia il prodotto dello sforzo meritorio, ma isolato, di un singolo soggetto, bensì il frutto di un confronto permanente e autorevole tra imprese, istituzioni pubbliche preposte alla tutela del mercato e delle sue regole e associazioni dei consumatori per raggiungere e informare l’anello finale della filiera o, se si preferisce, il nodo terminale della rete. Nessuno sarà obbligato a sottoscrivere questa garanzia, ma chi lo farà dovrà essere premiato sia dal mercato che dalle istituzioni.

## DECALOGO

- 1) Controlla che sul sito siano indicate identità e indirizzo del venditore
- 2) Se la struttura del sito non è omogenea nei contenuti (lingua, valuta, condizioni, ecc.), potrebbe trattarsi di un rivenditore di merce contraffatta.
- 3) Quando paghi controlla che la pagina abbia una url protetta: https://www..... 
- 4) Presta attenzione alle caselle già flaggate
- 5) Non trascurare di leggere le recensioni per informarti e avvalorare la tua decisione d’acquisto
- 6) I tempi di consegna non devono superare i 30 gg
- 7) Il venditore è responsabile della merce spedita fino a quando tu non ne entri in possesso
- 8) Ricordati che anche per gli acquisti on line vale la garanzia di 2 anni
- 9) Alla consegna del pacco scrivi accanto alla firma “accetto con riserva” per poterne controllare il contenuto
- 10) Hai 14 gg dal ricevimento del bene o dalla sottoscrizione del contratto per esercitare il diritto di recesso/ripensamento

## ALLEGATI

# SCHEDA A

LE CRITICITA' SEGNALATE DAI CONSUMATORI  
IN SEGUITO AD ACQUISTI ONLINE DI BENI O SERVIZI

N° \_\_\_\_\_ ASSOCIAZIONE \_\_\_\_\_

### SEZIONE A - I DATI DEL CONSUMATORE

1. Sesso

Maschio  Femmina

2. Età \_\_\_\_\_

3. Titolo di studio \_\_\_\_\_

4. Condizione lavorativa

Studente  Casalinga  Disoccupato  Occupato  Pensionato

### SEZIONE B - L'ACQUISTO

5. L'OGGETTO DELLA COMPRAVENDITA \_\_\_\_\_

6. MARCA \_\_\_\_\_

6 bis. Il bene rientra in una delle seguenti categorie<sup>4</sup>:

bene deteriorabile (es. alimentari), bene "su misura", giornali, supporti elettronici sigillati  SI  NO

7. SITO WEB DOVE E' AVVENUTO L'ACQUISTO \_\_\_\_\_

Sito produttore  Piattaforma social commerce (es. Amazon...)

8. IL SITO WEB E' STATO INDIVIDUATO

Mediante motore di ricerca  Digitando direttamente l'indirizzo

9. COLLOCAZIONE FISICA SITO

Italia

UE

Extra-UE

Non si capisce, non so

## 10 TIPO DI PAGAMENTO

- Carta di credito
- Carta pre-pagata
- Pay-pal
- Contrassegno
- Bonifico
- Vaglia postale

## SEZIONE C - CRITICITÀ EMERSE

### L'acquisto

- Ho avuto comunicazione che il contratto si è perfezionato, ma non ho mai “cliccato” sulla casella “ Accetto le condizioni e i termini del contratto”
- Non ho avuto alcuna comunicazione dal venditore (nota d'ordine) che il contratto si era perfezionato
- Ritengo di avere avuto informazioni errate e/o incomplete
- Non ho avuto alcuna informazione sul diritto di recesso

### Il bene

- Bene con caratteristiche diverse (colore, taglia...) da quelle indicate al momento dell'acquisto
- Bene chiaramente contraffatto
- Bene diverso da quello ordinato (es. ho ordinato scarpe, ho ricevuto stivali...)
- Bene viziato (non funzionante o con difetto di fabbricazione)
- Bene rotto durante la spedizione (parti spezzate, danneggiate da urti...)
- Bene non consegnato

### Il prezzo<sup>5</sup>

- La somma prelevata dalla carta di credito è risultata diversa a quella indicata al momento dell'acquisto
- Ho pagato due volte lo stesso ordine, ma non ho potuto annullare il secondo pagamento
- Al momento della consegna del bene mi è stato chiesto un supplemento di pagamento per cause non specificate in precedenza

### La consegna

#### *I tempi*

- Tempi di consegna diversi da quelli concordati al momento dell'acquisto
- Il tempo di consegna non era specificato, ma il bene mi è stato consegnato dopo i 30 giorni

#### *Il bene*

- Il bene mi è stato consegnato danneggiato dallo spedizioniere e non ho fatto riserva<sup>6</sup>
- Il bene mi è stato consegnato dallo spedizioniere danneggiato, ma ho fatto riserva<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Dal 13 giugno, il venditore non potrà applicare alcun costo aggiuntivo per i pagamenti con carta di credito (art. 62 del Codice del Consumo modificato ex D.lgs.21/2014)

<sup>6</sup> Dal 13 giugno la responsabilità del venditore permane anche in fase di consegna (art. 61 del Codice del Consumo modificato ex D.lgs.21/2014)

<sup>7</sup> Idem



## La garanzia

- Il bene ricevuto era viziato o da sostituire, ma non è stata applicata la garanzia di legge di 24 mesi
- Il bene era viziato o da sostituire, ma non è stato né riparato, né sostituito, né il contratto risolto con restituzione del bene e rimborso del prezzo pagato
- Il bene è stato riparato/sostituito gratuitamente, ma ho pagato spese aggiuntive (es. spedizione)
- Il bene era viziato, non poteva essere riparato né sostituito e mi hanno offerto un buono al posto della restituzione della somma pagata

## Il recesso<sup>8</sup>

- Ho cambiato idea, ho fatto la raccomandata A/R entro 10 giorni, ma il venditore mi ha detto che non potevo recedere
- Ho cambiato idea, ho fatto la raccomandata A/R entro 10 giorni, ma il venditore mi ha detto che la raccomandata è stata ricevuta dopo il decimo giorno e quindi il diritto era decaduto
- Ho cambiato idea, ho fatto la raccomandata A/R entro 10 giorni, ho spedito indietro la merce ma il venditore, pur accogliendo il recesso, non mi ha rimborsato
- Ho rispettato tutta la procedura e i suoi tempi, ma il venditore ha voluto che consegnassi la merce in un luogo da lui stabilito a mie spese, condizionando questa modalità alla possibilità di recedere
- Nel contratto non era spiegato come recedere e non ho rispettato i tempi di recesso e di restituzione della merce

## L'assistenza del venditore

HA PROVATO A CONTATTARE IL VENDITORE DURANTE LA PROCEDURA DI ACQUISTO?

- No
- Sì, ma non sono riuscito a comunicare con alcuno
- Sì, ho comunicato i miei problemi, ma non ho avuto risposte
- Sì, ho comunicato i miei problemi, ma mi hanno detto che dovevo rivolgermi ad altri
- Sì, ho comunicato i miei problemi ma mi hanno risposte inadeguate o scorrette
- Sì, con soddisfazione

HA PROVATO A CONTATTARE IL VENDITORE DOPO L'ACQUISTO?

- No
- Sì, ma non sono riuscito a comunicare con alcuno
- Sì, ho comunicato i miei problemi, ma non ho avuto risposte
- Sì, ho comunicato i miei problemi, ma mi hanno detto che dovevo rivolgermi ad altri
- Sì, ho comunicato i miei problemi ma mi hanno dato risposte inadeguate o scorrette
- Sì, con soddisfazione

# SCHEDA B

SCHEDA PER LA RILEVAZIONE DELLE CRITICITÀ  
SEGNALATE DAI CONSUMATORI IN SEGUITO AD ACQUISTI ONLINE DI BENI O SERVIZI

(escluso servizi turistici, sanitari, assistenziali, lotterie e scommesse, finanziari, assicurativi, utenze pubbliche....)

SCHEDA N° \_\_\_\_\_

ASSOCIAZIONE \_\_\_\_\_ DATA SEGNALAZIONE \_\_\_\_\_

IL CONSUMATORE	
SESSO	
ETA'	
ALTRI DATI UTILI	
L'ACQUISTO	
OGGETTO	

Il bene rientra in una delle seguenti categorie<sup>1</sup>:

bene deteriorabile (es. alimentari), bene "su misura", giornali, supporti elettronici sigillati?

SI  NO

FORMA DI PAGAMENTO	
IN QUALE FASE DELLA COMPRAVENDITA SONO EMERSI I PROBLEMI? Indicare con X la fase e, se possibile, specificare il problema	
Definizione e comunicazione termini del contratto	
Prezzo pagato diverso da prezzo pattuito	
Tempi di consegna	
Bene danneggiato durante il trasporto	
Bene ricevuto difforme/viziato contraffatto/diverso	
Garanzia	
Recesso	
È STATA RICHIESTA L'ASSISTENZA DEL VENDITORE	
Durante la procedura di acquisto	
Dopo l'acquisto	

# QUESTIONARIO

Provincia di residenza

---

Sesso

- Maschio  Femmina

Età

- 18 - 24 anni  25 - 44 anni  45 - 64 anni  Più di 65 anni

Titolo di studio

- Scuola dell'obbligo  Diploma professionale  Diploma scuola media superiore  Laurea

Negli ultimi 12 mesi ha acquistato on line beni materiali, digitali o servizi?

- No, non ho mai fatto acquisti on line  
 No, ma ne avevo fatti in precedenza  
 Sì, una/tre volte  
 Sì, quattro/sei volte  
 Sì, più di sei volte

Rispetto agli acquisti tradizionali (in negozio), quanto sono vere le seguenti affermazioni?

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
L'acquisto on line è più conveniente (costa meno)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'acquisto on line è più rapido (serve meno tempo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'acquisto on line è più ragionato (si possono fare più confronti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'acquisto on line è più comodo (meno code, meno stress)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto condivide le seguenti affermazioni?

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Comprare online è molto complicato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non mi fido a fare pagamenti online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non mi fido a comprare online perchè manca il rapporto diretto con chi vende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Online non è facile capire quali sono le caratteristiche dei beni che si vogliono acquistare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attraverso l'acquisto online è più facile reperire repliche di prodotti di marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le aziende sono responsabili della diffusione della contraffazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le conseguenze negative della diffusione della contraffazione si ripercuotono esclusivamente sulle case di moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Italia la contraffazione è un reato, ma non è il mio acquisto ad alimentare il fenomeno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ritengo che il commercio on line abbia contribuito alla riduzione della contraffazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gli acquisti online non sono adeguatamente tutelati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Per i beni comprati on line manca l'assistenza dopo l'acquisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A suo parere, rispetto agli acquisti online le seguenti affermazioni sono vere o false?

	Vero	Falso	Non saprei
La responsabilità del venditore permane anche in fase di consegna della merce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se si paga con carta di credito, il venditore può applicare costi aggiuntivi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il diritto di recesso (restituzione della merce e risoluzione del contratto) deve essere esercitato entro 30 giorni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spesso si fanno ricerche on line e poi si acquista il bene in modo più tradizionale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se, il bene è viziato, bisogna sempre rivolgersi a chi lo ha venduto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lei conosce il sigillo NetComm?

- No, non l'ho mai visto
- Sì, l'ho visto, ma non so a cosa serva
- Sì, l'ho visto e ne conosco il significato

Prima di effettuare il pagamento online, lei controlla che sia presente il sigillo di garanzia nel sito internet a cui fa riferimento, che espliciti i necessari requisiti giuridici?

- No, mai
- Sì, qualche volta
- Sì, sempre

Per incentivare gli acquisti online, quanto sarebbe importante attivare le seguenti azioni?

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Creare una certificazione che garantisca il consumatore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attivare azioni di informazione rivolte a tutti i cittadini (incontri pubblici, brochure)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attivare nuove forme di pagamento che siano ancora più sicure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornire assistenza telefonica o chat dedicata durante il processo di acquisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creare dei punti di ritiro merce sul territorio aperti 24 ore su 24	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consentire al consumatore di verificare la conformità e l'integrità del prodotto al momento della consegna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maggior controllo degli organi preposti (Polizia Postale, Dogana, Guardia di Finanza)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Continua a rispondere solo chi ha fatto acquisti online negli ultimi 12 mesi*

Solitamente, lei acquista tramite

- Sito del produttore
- Piattaforma marketplace (es. Amazon, Groupon, Privalia etc)

Come viene individuato solitamente il sito web dove acquistare?

- Mediante motore di ricerca
- Digitando direttamente l'indirizzo

Per i suoi acquisti online quale tipo di pagamento utilizza?

	Mai	Raramente	Spesso	Sempre
Carta di Credito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carta prepagata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PayPal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contrassegno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonifico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PostePay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaglia postale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Con riferimento ai suoi acquisti, lei pensa di avere avuto tutte le informazioni precontrattuali in modo chiaro ed esaustivo?

- Sì, sempre    Non sempre    Mai    Non saprei

Se NON ha risposto “SEMPRE”, qual è il principale motivo per cui pensa di non aver avuto informazioni precontrattuali chiare ed esaustive? (una sola risposta)

- Ho avuto comunicazione che il contratto si è perfezionato, ma non ho mai cliccato sulla casella “Accetto le condizioni e i termini del contratto”
- Non ho avuto alcuna comunicazione dal venditore (nota d’ordine) che il contratto si era perfezionato
- Ritengo di aver ricevuto informazioni errate e/o incomplete
- Non ho avuto alcuna informazione sul diritto di recesso

Con riferimento al problema evidenziato alla domanda precedente, come si è risolta la criticità evidenziata?

- Si è risolta senza alcun problema
- Si è risolta; ho agito da solo, ma non è stato semplice arrivare alla soluzione
- Si è risolta; ma ho dovuto chiedere l’aiuto di associazioni dei consumatori, avvocato
- Non si è risolta

Con riferimento ai suoi acquisti, lei pensa di aver ricevuto il bene effettivamente ordinato?

- Sì, sempre    Non sempre    Mai    Non saprei

Se NON ha risposto “SEMPRE”, quel è il principale motivo per cui pensa di non aver ricevuto il bene effettivamente ordinato? (una sola risposta)

- Il bene ricevuto aveva caratteristiche diverse da quello ordinato (colore, taglia, prestazioni ...)
- Il bene ricevuto era diverso da quello ordinato (es. ordiato scarpe rivecuti stivali ...)
- Il bene ricevuto era viziato (es. non funzionante ...)
- Il bene era contraffatto

Con riferimento al problema evidenziato nella domanda precedente, come si è risolta la criticità evidenziata?

- Si è risolta senza alcun problema
- Si è risolta; ho agito da solo, ma non è stato semplice arrivare alla soluzione
- Si è risolta; ma ho dovuto chiedere l’aiuto di associazioni di consumatori, avvocato ...
- Non si è risolta

Con riferimento ai suoi acquisti lei pensa di aver pagato il prezzo pattuito al momento della definizione del contratto?

- Sì, sempre    Non sempre    Mai    Non saprei

Se NON ha risposto “SEMPRE”, alla domanda precedente, qual è il principale motivo per cui pensa di non avere pagato il prezzo pattuito al momento del contratto? (solo una risposta)

- La somma addebitata è risulta essere diversa da quella indicata al momento dell'acquisto
- Ho pagato due volte lo stesso ordine, ma non ho potuto annullare il secondo pagamento
- Al momento della consegna del bene mi è stato chiesto un supplemento di pagamento per cause non specificate in precedenza

Con riferimento alla domanda precedente, come si è risolta la criticità evidenziata?

- Si è risolta senza alcun problema
- Si è risolta; ho agito da solo, ma non è stato semplice arrivare alla soluzione
- Si è risolta; ma ho dovuto chiedere l'aiuto di associazioni di consumatori, avvocato ...
- Non si è risolta

Con riferimento ai suoi acquisti, lei pensa che la consegna del bene sia avvenuta secondo le modalità pattuite al momento della definizione del contratto?

- Sì, sempre
- Non sempre
- Mai
- Non saprei

Se NON ha risposto “SEMPRE”, alla domanda precedente, quale pensa essere il principale motivo? (solo una risposta)

- Il tempo di consegna non era specificato, ma il bene mi è stato consegnato dopo i 30 giorni
- Il bene non mi è stato mai consegnato
- Il bene mi è stato consegnato danneggiato dallo spedizioniere e non ho fatto riserva
- Il bene mi è stato consegnato dallo spedizioniere danneggiato, ma ho fatto riserva

Con riferimento alla domanda precedente, come si è risolta la criticità evidenziata?

- Si è risolta senza alcun problema
- Si è risolta; ho agito da solo, ma non è stato semplice arrivare alla soluzione
- Si è risolta; ma ho dovuto chiedere l'aiuto di associazioni di consumatori, avvocato ...
- Non si è risolta

Con riferimento ai suoi acquisti, lei pensa di avere avuto un'applicazione corretta della garanzia?

- Sì, sempre
- Non sempre
- Mai
- Non saprei

Se NON ha risposto “SEMPRE”, qual è il principale motivo per cui pensa che la garanzia non sia stata applicata correttamente? (solo una risposta)

- Il bene ricevuto era viziato o da sostituire, ma non è stata applicata la garanzia di legge di 24 mesi
- Il bene era viziato o da sostituire, ma non è stato riparato, nè sostituito, nè il contratto risolto con restituzione del bene e rimborso del prezzo pagato
- Il bene è stato riparato/sostituito gratuitamente, ma ho pagato spese aggiuntive (es. spedizione)
- Il bene era viziato, non poteva essere riparato nè sostituito e mi hanno offerto un buono al posto della restituzione della somma pagata

Con riferimento alla domanda precedente, come si è risolta la criticità evidenziata?

- Si è risolta senza alcun problema
- Si è risolta; ho agito da solo, ma non è stato semplice arrivare alla soluzione
- Si è risolta; ma ho dovuto chiedere l'aiuto di associazioni di consumatori, avvocato ...
- Non si è risolta

Con riferimento ai suoi acquisti, lei ha chiesto - una o più volte - di recedere dal contratto inizialmente sottoscritto?

- Sì
- No

Se ha risposto “Sì” alla domanda precedente, la richiesta di recesso è andata a buon fine oppure ci sono stati problemi? (solo una risposta)

- Sì, è andata a buon fine senza alcun problema
- Sì, è andata a buon fine, ma è stato difficile avere ragione
- No, non è andata a buon fine perchè ho cambiato idea, ho fatto la raccomandata A/R entro 10 giorni, ma il venditore mi ha detto che non potevo recedere
- No, non è andata a buon fine perchè ho cambiato idea, ho fatto la raccomandata A/R entro 10 giorni, ma il venditore mi ha detto che la raccomandata è stata ricevuta dopo il decimo giorno e quindi il diritto era decaduto
- No, non è andata a buon fine perchè ho cambiato idea, ho fatto la raccomandata A/R entro 10 giorni, ho spedito indietro la merce ma il venditore, pur accogliendo il recesso, non mi ha rimborsato
- No, non è andata a buon fine perché ho rispettato tutta la procedura e i suoi tempi, ma il venditore ha voluto che consegnassi la merce in un luogo da lui stabilito a mie spese, condizionando questa modalità alla possibilità di recedere
- No, non è andata a buon fine perché nel contratto non era spiegato come receder e non ho rispettato i tempi di recesso e di restituzione della merce

Durante la procedura di acquisto, lei ha chiesto l’assistenza del venditore?

- No
- Sì, ma non sono riuscito a comunicare con alcuno
- Sì, ho comunicato i miei problemi, ma non ho avuto risposte
- Sì, ho comunicato i miei problemi, ma mi hanno detto che dovevo rivolgermi ad altri
- Sì, ho comunicato i miei problemi, ma mi hanno dato risposte inadeguate o scorrette
- Sì, con soddisfazione

Al termine della procedura di acquisto, lei ha chiesto l’assistenza del venditore?

- No
- Sì, ma non sono riuscito a comunicare con alcuno
- Sì, ho comunicato i miei problemi, ma non ho avuto risposte
- Sì, ho comunicato i miei problemi, ma mi hanno detto che dovevo rivolgermi ad altri
- Sì, ho comunicato i miei problemi, ma mi hanno dato risposte inadeguate o scorrette
- Sì, con soddisfazione

Complessivamente da 1 a 10, quanto si ritiene soddisfatto dei suoi acquisti online?

Per nulla	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Moltissimo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



nota **SCHEDA B**

1 Per questi beni non vale il diritto di recesso

---

1 Dalla fila al mouse. *Nuove forme di accesso ai servizi della pubblica amministrazione*, Report di ricerca a cura di Flavio Merlo, giugno 2013

2 [www.censis.it](http://www.censis.it) – comunicato stampa del 30 settembre 2014

3 [www.indicam.it](http://www.indicam.it)

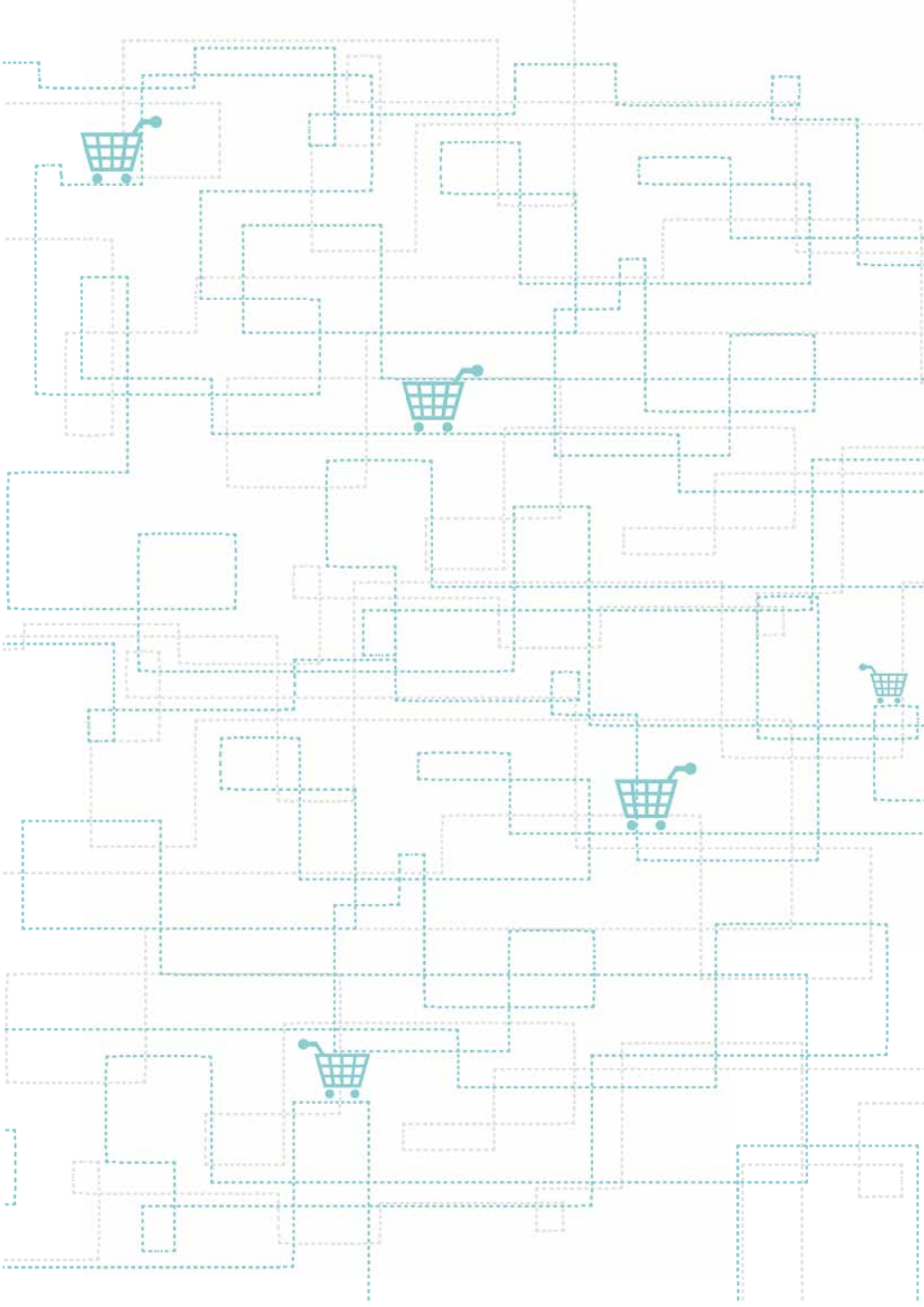
4 Iperico 2014 – Il database integrato sulla lotta alla contraffazione, Ministero dello Sviluppo Economico

5 INDICAM – Atti del Forum 2014

6 Stefano Rodotà *Il mondo nella rete. Quali i diritti, quali i vincoli*, Laterza Editore, Bari-Roma, 2014

7 Erving Goffman *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1997

Milano, ottobre 2014





*con il contributo di*



**Regione Lombardia**