

CODICE DEL CONSUMO

# Quale tutela del consumatore nell'era omnichannel? Riflessioni sulle nuove forme di comunicazione commerciale

31/05/2019 12:15



**Commento a cura dell'Avv. Barbara Sartori, Partner, CBA - Dott. Enrico Bettella, Trainee, CBA**

In un mercato altamente competitivo, all'interno del quale si muovono consumatori sempre più digitali, informati ed esigenti, il fattore determinante delle scelte

d'acquisto si sposta progressivamente dal prodotto al servizio, o meglio, alla customer experience nel suo insieme.

Una customer experience che non si sviluppa più linearmente all'interno di un unico canale di vendita (ad esempio, all'interno del negozio fisico, oppure dell'e-shop), ma si articola in modo trasversale attraverso i vari canali a disposizione, siano essi fisici o digitali.

Ed ecco che il processo d'acquisto può trovare impulso tra i post di un social network, procedere in modo fluido nell'e-shop, attraverso le App, proseguire poi nel negozio fisico, per essere completato al suo interno, o semplicemente per assolvere all'esigenza di toccare con mano il prodotto, indossarlo, e, perché no, sperimentare gli abbinamenti suggeriti dai virtual mirror, salvo poi tornare alla modalità digitale per il completamento dell'ordine.

Per i brand diviene quindi determinante non solo essere presenti contemporaneamente in tutti i canali, ma soprattutto proporre un approccio integrato e fluido tra essi, mediante un'accurata strategia omnichannel che poggia sulla gestione integrata dei dati (dati di produzione, di magazzino, di logistica e non da ultimo dati del cliente) e su una brand proposition coerente.

L'approccio omnichannel richiede, dunque, la creazione di un ecosistema interattivo, in grado di ingaggiare continue interazioni con il cliente, accompagnandolo nel percorso (customer journey) che si sviluppa attraverso tutti gli ambienti di contatto (touch point), siano essi online o off-line, e che conduce all'acquisto di un prodotto o servizio, offrendo al cliente una customer experience unica e personalizzata.

Lo spostamento del cliente-consumatore al centro dell'intero processo di vendita, che si svolge attraverso continue interazioni con il brand owner, impone a quest'ultimo l'adozione di un nuovo paradigma di comunicazione e sotto, il profilo legale, l'osservazione scrupolosa delle norme giuridiche poste a tutela del consumatore e della trasparenza nel commercio, a partire dal momento del lancio promozionale del prodotto/servizio sul mercato, passando per la fase della raccolta dei dati del cliente, fino alla conclusione del contratto, per proseguire poi nella sua gestione post-vendita, con particolare riferimento al reso e alla garanzia.

Per coloro i quali si occupano di predisporre i relativi contratti di vendita e la documentazione informativa a corredo di essi diviene, quindi, di nodale importanza osservare scrupolosamente gli obblighi di informazione e trasparenza imposti dal Codice del Consumo nell'esigenza di tutelare il consumatore e al contempo la correttezza, la competitività e la trasparenza del mercato.

I doveri di informazione e trasparenza che divengono ancor più stringenti ogni qualvolta il processo di acquisto si articola mediante procedure digitalizzate, nei quali la spersonalizzazione del rapporto azienda-consumatore indebolisce quest'ultimo e lo pone in una posizione di inevitabile ed aggravata asimmetria informativa rispetto al professionista.

Le dettagliate informazioni imposte dall'art. 49 del Codice del Consumo dovranno quindi essere rese in un linguaggio semplice, facilmente comprensibile e con modalità adeguate rispetto al mezzo di comunicazione impiegato, chiarendo al consumatore, prima che questi si determini alla conclusione della transazione, se da essa deriverà o meno l'obbligo di pagare un prezzo, o ancora se siano previste restrizioni relative alla consegna e ai mezzi di pagamento accettati. Ciò senza tuttavia introdurre ingiustificate restrizioni alla libera circolazione delle merci all'interno dell'Unione Europea in ossequio al Regolamento (UE) 2018/302 che ha esplicitato il divieto delle pratiche di geoblocking, le quali, utilizzando sistemi di ubicazione del cliente come l'IP del device impiegato per l'accesso alla App o all'e-commerce, oppure la nazionalità della banca emittente della carta di credito utilizzata per l'acquisto, o sulla base di altre informazioni fornite in sede di registrazione, di fatto impediscono la conclusione della vendita a consumatori provenienti da determinati stati.

Non solo, l'azienda omnichannel nel proporre sul mercato UE articoli di abbigliamento o calzature dovrà aver cura di presentare il prodotto fornendo, anche nella versione mobile, tutte le dettagliate informazioni sulla composizione dei tessuti utilizzati o, per il caso delle calzature, della tomaia, del rivestimento e della suola esterna, così come previsto dal Reg. UE 1007/2011 e dalla Dir. 94/11/CE sull'etichettatura di tali prodotti.

Alcune particolari tutele, com'è noto, vengono offerte al consumatore nei soli casi in cui il

contratto di acquisto venga sottoscritto fuori dai locali commerciali, si pensi ad esempio al diritto di recesso entro il 14° giorno dal momento in cui il consumatore acquisisce il possesso fisico del bene. Ebbene, in un processo d'acquisto fluido quale quello che si articola attraverso vari differenti canali, non sempre sarà agevole determinare con certezza se si sia di fronte ad un acquisto perfezionatosi dentro o fuori dai locali commerciali; si pensi ad esempio all'ipotesi in cui il cliente dopo aver provato il capo nel negozio, completi la procedura d'acquisto on-line, utilizzando i totem presenti nel negozio stesso: potrebbe trattarsi di contratto concluso nei locali commerciali, sebbene varie circostanze, compreso il fatto che l'articolo che verrà consegnato non è esattamente quello esaminato e provato dall'acquirente, conducono a trattare anche questo acquisto come un acquisto concluso a distanza o negoziato fuori dai locali commerciali, sensi del Codice del Consumo.

Del resto, al di là delle già stringenti norme a tutela del consumatore, è evidente che nell'approccio "cliente-centrico" che caratterizza il marketing omnichannel, l'esperienza d'acquisto sarà tanto più positiva, quanto essa sarà più fluida e, perché no, anche più comoda.

Ed è per questo che, specie in settori ad elevata concorrenza, sempre più spesso le modalità di gestione di determinati profili contrattuali, quali ad esempio i mezzi di pagamento, la consegna, la modalità di gestione dei resi e la validità della garanzia, divengono fattori determinanti nella scelta di un operatore rispetto all'altro. Il cliente omnichannel acquisterà più facilmente dai rivenditori che avranno automaticamente (previo specifico consenso in conformità con le norme del GDPR) archiviato i suoi dati, compresi quelli della carta di credito, in modo da consentire il completamento della procedura d'acquisto con un semplice click sul pulsante "acquista" e prediligerà i venditori che offrono varie opzioni di consegna e soprattutto quelli che mettono a disposizione moduli pre-compilati e totale flessibilità nella gestione del reso, perché niente stressa di più l'acquirente omnichannel che un reso da gestire attivamente (confesso di avere da mesi in ufficio un acquisto sbagliato ancora nel suo imballo e mai reso a causa di procedure di ripensamento eccessivamente complicate: soldi buttati per me, ma cliente perso per loro).

Osservando il fenomeno del marketing omnichannel da un'ulteriore angolazione, non è da sottovalutare il rischio che le continue interazioni con il cliente, attraverso molteplici punti di contatto anche in modalità push, specie se combinate con un elevato livello di profilazione del cliente, risultino in taluni casi talmente pressanti da concretizzare una pratica commerciale aggressiva, ai sensi dell'art. 26 del Codice del Consumo.

Particolare attenzione va inoltre rivolta alle campagne promozionali improntate sulla diffusione via blog, app e social network di foto, video e commenti da parte di bloggers, celebrity,

influencers che, su incarico delle aziende, esprimono sostegno o approvazione (endorsement) per determinati brand, generando un effetto pubblicitario. È ormai pacifico come nell'approntare simili campagne di comunicazione sia necessario palesarne la finalità promozionale mediante inserimento di hashtag quali #pubblicità, #sponsorizzato,

#advertising, #inserzioneapagamento, o #prodottofornitoda con successiva indicazione del marchio promosso. In assenza di tali indicazioni l'iniziativa darebbe luogo ad una pubblicità occulta, vietata dal Codice del Consumo e pesantemente sanzionata dall'AGCM.

A tal riguardo è di particolare interesse la c.d. Digital Chart, elaborata dallo IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) allo scopo di perimetrare le forme di comunicazione commerciale maggiormente diffuse nella rete e nel mondo digitale e di stabilire i criteri da utilizzare al fine di rendere "riconoscibile" la comunicazione commerciale, in conformità con quanto previsto dall'articolo 7 del Codice di Autodisciplina secondo il quale "nei mezzi e nelle forme di comunicazione commerciale in cui vengono diffusi contenuti e informazioni di altro genere, la comunicazione commerciale deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti". Ebbene, se tali linee guida, che sino ad oggi hanno avuto il valore di semplici raccomandazioni, dal 29 aprile 2019 diventeranno, invece, parte integrante del Codice IAP, al loro rispetto saranno tenuti tutti coloro che direttamente o indirettamente aderiscono al sistema autodisciplinare dello IAP.

Un mondo, quello dell'omnichannel, affascinante e ricco di spunti di approfondimenti anche giuridici, ma per certi versi anche inquietante nella misura in cui poggia su una conoscenza orwelliana dei gusti, delle abitudini e dei pensieri di ciascuno di noi.