

2° RAPPORTO OSSERVATORIO I-COM SUI CONSUMATORI IL CONSUMATORE SEMPRE PIU' AL CENTRO DELL'ATTENZIONE

Più web, più campagne social di educazione/informazione del consumatore, ruolo crescente delle associazioni, meno sanzioni, più attenzione da parte dei media. Il cliente diventa sempre più prezioso. Lo afferma il 2° Rapporto I-Com, presentato oggi a Roma nel corso del convegno "Le nuove frontiere dell'empowerment dei consumatori".

Roma, 14 maggio 2013 – Le tematiche consumeristiche sono sempre più al centro dell'attenzione di aziende, media e istituzioni. Si evidenzia una crescente focalizzazione delle aziende nelle iniziative di dialogo e di engagement con i clienti, dalle strategie per la presenza Web 2.0, all'avvio di programmi educational, all'implementazione di servizi web di consulenza e assistenza. In questa chiave potrebbe leggersi la netta diminuzione, sia in numero che in valore, delle sanzioni comminate dalle Autorità di Garanzia e Regolazione alle imprese per pratiche scorrette verso il consumatore.

E' quanto emerge dal **2° Rapporto Annuale dell'Osservatorio I-Com sui Consumatori**, presentato oggi a Roma al convegno "Le nuove frontiere dell'empowerment dei consumatori: il ruolo degli attori pubblici e privati" e realizzato in collaborazione con Agos Ducato, Autostrade per l'Italia, Conad, Edison, GDF Suez, MasterCard, Sky, TNT Post, UniCredit e Vodafone.

"Alla sua seconda edizione, il Rapporto si è già affermato come punto di riferimento annuale per tutti coloro che si occupano dei temi consumeristici – ha dichiarato Stefano da Empoli, Presidente di I-Com – perché ha il pregio di osservare da un punto di vista terzo e indipendente tutti i principali attori in campo (il Legislatore comunitario e nazionale, le Authority, le associazioni dei consumatori e le aziende), sulla base di un lavoro di raccolta ad hoc di dati inediti che ci ha impegnato per molti mesi. Un altro ingrediente dell'ampio apprezzamento che abbiamo ricevuto e che ci stimola ad andare avanti, pensando già alle prossime iniziative, è l'approccio intersettoriale, che consente di confrontare buone prassi e criticità di mercati che rappresentano circa la metà della spesa annuale delle famiglie".

LE AZIENDE: TRA PROGRAMMI EDUCATIONAL PER IL CONSUMO CONSAPEVOLE E INTERAZIONE 2.0

Le iniziative per la promozione di un consumo consapevole sono ormai maggioritarie all'interno del panel interpellato da I-Com, composto da aziende medie e grandi che operano nei mercati di massa (energia, trasporti, comunicazioni, finance, grande distribuzione): il 55% delle aziende intervistate, e tra queste il **72% delle aziende più grandi, ha promosso nel 2012 campagne educative.**

Questi programmi raggiungono però ad oggi ancora **un numero limitato di consumatori**: solo il 10% dei rispondenti dichiara di indirizzarsi ad oltre 1 milione di utenti, mentre il 32% ammette di riservare le proprie iniziative a non più di 50.000 consumatori. **Risulta significativo** per una maggiore audience dei programmi educational il **coinvolgimento delle associazioni dei consumatori**, con una audience media tripla rispetto ai progetti realizzati con altre imprese.

Le informazioni strettamente legate al prodotto/servizio fornito viaggiano invece ancora su canali prevalentemente tradizionali, come **brochure (16,8%) e inserzioni stampa (8,8%)**, mentre **social media e web advertising crescono ma si fermano, ex aequo, al 7,3% del totale.** Particolare la situazione degli **spot**



televisivi che, seppur utilizzati in meno del 3% del totale dei casi, **vengono percepiti dalle aziende come i più efficaci (71%)**.

Per il dialogo con i consumatori, ai call center si affiancano **servizi di consulenza e assistenza forniti via web** (applicazioni per smartphone o servizi di assistenza virtuale on-line), realizzati dall'85% delle aziende interpellate. Al call center vengono invece deputate le funzioni di **customer care (92%)**, **gestione reclami (51%)**, **servizi di vendita (38%)** e, in alcuni casi, **recupero crediti (11%)**.

Per quanto riguarda le strategie aziendali web 2.0, la diffusione presso le aziende è ancora a macchia di leopardo, con **punte di eccellenza per follower, engagement e servizi offerti** (non solo marketing o comunicazione istituzionale, ma anche **customer care**), a cui fanno da contraltare **realità importanti con presenza scarsa o nulla sui principali social network**.

LE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI: IN AUMENTO ISCRITTI E VISIBILITÀ MEDIATICA

La crescente attenzione alle tematiche consumeristiche si riflettono anche nelle iscrizioni alle associazioni dei consumatori, che, stando agli ultimi dati disponibili (fine 2011), risultano pari a **1,375 milioni (+0,8% sul 2010)**, in gran parte concentrati nel Centro-Nord. L'aumento degli iscritti è trainato anche da una vistosa crescita della visibilità mediatica delle associazioni: considerato un panel di 11 testate quotidiane nazionali, nel 2012 **le citazioni sono aumentate del 13,5% rispetto all'anno precedente, con il raddoppio della presenza sulle prime pagine**. Il tema che ha maggiormente richiamato l'interesse della stampa è stato quello relativo al **potere d'acquisto/inflazione**, categoria in cui rientra il 17% del totale delle citazioni.

FORTE CALO DELL'ATTIVITÀ SANZIONATORIA DELLE AUTORITÀ DI GARANZIA E REGOLAZIONE

Secondo le analisi delle azioni sanzionatorie a tutela dei consumatori di 4 Autorità (AGCM, Garante della Privacy, AGCOM e AEEG), emerge nel 2012 una **netta riduzione delle sanzioni** rispetto all'anno precedente, passando **da 308 a 190**, per un calo del **38%**. Diminuzione che viene confermata anche analizzando l'ammontare **in valore (da 27 a 14,7 milioni, -45%)**, e estendendo il confronto anche al primo anno di rilevazione, il 2010. In particolare:

- per l'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) il numero di soggetti sanzionati per pratiche scorrette è diminuito a un tasso medio annuo del 35% e l'ammontare delle sanzioni del 22% tra 2010 e 2012;
- per il Garante Privacy, il numero delle sanzioni (tra 2011 e 2012) per violazione delle norme è calato del 47% e l'importo delle sanzioni del 20%;
- per l'AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni), sia il numero di soggetti che l'ammontare delle sanzioni per comportamenti illegittimi hanno subito una riduzione dal 2010 al 2012, a tassi medi annui rispettivamente pari al 18% e al 26%;
- per l'AEEG (Autorità per l'Energia Elettrica e il Gas), si registra ancora un decremento tra 2010 e 2012 sia del numero dei soggetti sanzionati che dell'importo sanzionato per violazioni della regolazione, a tassi medi annui rispettivamente del 40% e 22%.

Il calo dell'attività sanzionatoria riguardante pratiche scorrette nei confronti dei consumatori è **riscontrabile**, con intensità meno significative, **anche in ambito assicurativo**, con l'Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni (IVASS) che ha comminato sanzioni nel 2012 per un totale di **33,9 milioni di euro**, in calo di circa un milione di euro dalla prima rilevazione effettuata nel 2010.