



Convegno
FAST TRACK
L'INNOVAZIONE AL SERVIZIO DEI CONSUMATORI
Roma, 15 aprile 2014

Documento di output

Introduzione

Questo documento riassume gli **spunti contenutistici principali emersi in occasione del Convegno “Fast track. L’innovazione al servizio dei consumatori”**, tenutosi lo scorso 15 aprile, nell’ambito del quale è stato presentato il Rapporto I-Com sui Consumatori 2014.

L’evento ha fornito l’occasione per gli stakeholders di confrontarsi in quattro tavoli tematici (Audiovisivo e comunicazioni, energia, finanza e trasporti) sul ruolo dell’innovazione come driver di nuovi e migliori servizi rivolti ai consumatori e sulle possibili criticità di carattere normativo da affrontare.

In alcuni settori, in particolare, **l’evoluzione tecnologica** ha assunto il ruolo di **fattore abilitante di una vastissima gamma di applicazioni** in contesti economici e di servizi differenti. Si pensi ad esempio ai device di nuova generazione ed allo sviluppo in termini di prestazioni e di diffusione della connettività che, unitamente considerati, possono rappresentare una risposta alle tradizionali criticità segnalate in alcuni settori.

Si tratta di innovazioni che non riguardano più semplicemente un consumatore di nicchia o una elite ristretta ma, pur scontando la minore alfabetizzazione informatica rispetto alla media europea, possono essere fruite dalla maggioranza assoluta degli italiani. In particolare, secondo l’ultima rilevazione Istat su Cittadini e nuove tecnologie (dicembre 2013), infatti, **le famiglie che avevano una connessione a Internet nel 2013 rappresentavano il 60,7% della popolazione** (in crescita rispetto al 55,5% dell’anno precedente). Nell’ultimo anno di rilevazione si registra inoltre un aumento esponenziale dell’uso di smartphone e tablet, adoperati in maniera non sporadica da 9 milioni di italiani per connettersi a Internet in un luogo diverso da casa o dal lavoro. Questi dati, dunque, dimostrano che **non solo sono attualmente disponibili nuove tecnologie e servizi ma che sussiste un bacino di utenza ormai maggioritario che è sostanzialmente pronto a recepire le novità.**

Dall’innovazione dei servizi e dalle applicazioni delle tecnologie esistenti in ambiti settoriali diversi da quelli di origine emergono nuove chance idonee a colmare il gap informativo tra consumatori ed imprese, una maggiore consapevolezza e determinazione nella scelta di consumo, orientamenti ai cittadini ad un consumo responsabile facendo leva sulle possibilità di risparmio e anche una maggiore legalità e accountability di tutti gli attori del sistema, grazie alla tracciabilità consentita dagli strumenti digitali.

E’ il caso ad esempio dei pagamenti elettronici, di cui si è discusso nel tavolo finanza, dove l’Italia evidenzia un forte ritardo sia culturale che di sistema nel processo di

transizione verso l'abbandono del contante, con mancati benefici significativi per il sistema.

In contesti di mercato come quello dei trasporti, le criticità tradizionalmente esistenti lato consumatore (principalmente sul fronte informativo) e lato imprese (difficoltà gestionali nell'erogazione dei servizi ai cittadini) troverebbero soluzioni innovative peculiari rispetto ai diversi comparti del trasporto ed idonee a generare un forte recupero di efficienza.

Sul fronte dell'energia, sebbene siano presenti anche in questo settore problematiche di carattere regolamentare simili a quelle rilevate nel settore delle comunicazioni elettroniche (regolazione non sempre al passo delle novità tecnologiche), l'ambito di principale attenzione dell'innovazione attiene alle asimmetrie informative tra imprese e consumatori in considerazione della criticità ontologica, caratteristica del settore, costituita dalla complessità della terminologia tecnica, che riflette a sua volta un mercato con dinamiche di difficile lettura per i meno esperti.

Alla luce del generale contesto argomentativo sinteticamente descritto, il presente documento intende ripercorrere le principali evidenze emerse dal dibattito intercorso tra gli stakeholders nel corso del convegno identificando per settore i profili di maggiore interesse e le criticità legate al tema dell'innovazione dei servizi rivolti ai consumatori.

1. Tavolo audiovisivo e comunicazioni elettroniche

Il Rapporto I-Com sui Consumatori 2014 ha sottolineato l'esistenza di un processo in atto di innovazione dei servizi (servizi voce e dati, televisione) e delle rispettive modalità di fruizione (ad es. instant messaging, i servizi Voip, i social network, servizi audiovisivi interattivi, ecc) che, grazie alla diffusione di device ad elevate prestazioni e della connessione ad internet, ha favorito la disponibilità di strumenti di comunicazione tra utenti e con le imprese ed ha migliorato l'esperienza di consumo dei contenuti audiovisivi.

Sul fronte dei servizi audiovisivi a pagamento appare evidente come negli ultimi anni l'offerta si sia fortemente estesa attraverso forme di convergenza tra le piattaforme televisive (digitale e satellitare) e internet. Sono sorte offerte commerciali della televisione a pagamento che prevedono, oltre alla disponibilità di un palinsesto fruibile attraverso TV, tablet e smartphone, anche contenuti on demand e/o ad abbonamento disponibili su Internet e offerti non solo da player televisivi classici (es. Netflix). Proprio la convergenza tra piattaforme ha determinato dunque un più ampio set di contenuti e ha consentito all'utente di fruire degli stessi anche senza vincoli di palinsesto (ad es. il servizio Restart di Sky). **Allo stesso tempo, i confini sempre più labili tra**

diverse modalità di fruizione e differenti player del mercato mette in discussione un modello di regolazione poco adatto a recepire le opportunità espresse dall'innovazione e ad identificare le conseguenti esigenze di tutela. Sull'argomento emerge con forza questa criticità che si rivela per lo più distorsiva delle dinamiche di mercato.

Un esempio lampante di tale profilo critico attiene alla disciplina del trattamento dei dati personali. I servizi innovativi e le accresciute possibilità di interazione tra utenti attraverso device e servizi possono consentire alle imprese di effettuare analisi aggregate sui gusti e sulle modalità di fruizione da parte degli utenti. Tali analisi, peraltro già da diversi anni utilizzate dai grandi player operanti a livello globale, consentirebbero di adattare le strategie e le scelte aziendali verso i reali bisogni dei consumatori, favorendo una netta corrispondenza tra le loro aspettative di soddisfazione ed i servizi disponibili. Accanto alle maggiori opportunità, tuttavia, aumentano e si diversificano anche le occasioni in cui la privacy è a rischio. I risultati del dibattito sull'argomento mostrano molti segni di convergenza attorno ad una identica posizione. In un ambiente digitale in cui sempre più spesso vengono riversati i dati, informazioni, preferenze e stili di vita, è necessario un approccio che contemperi da una parte gli inarrestabili sviluppi dell'interazione e commistione tra vita reale e digitale e dall'altra la tutela delle informazioni che, spesso, gli utenti forniscono in quantità e modalità delle quali non sono pienamente consapevoli. **In tal senso, associazioni dei consumatori, imprese e le istituzioni coinvolte sembrano d'accordo sulla necessità di rivedere il quadro regolatorio ispirando la riforma verso una maggiore semplificazione delle regole al fine di evitare vincoli ingiustificati alle imprese. Parallelamente è stata altresì sottolineata l'importanza di provvedere ad un rafforzamento della tutela della privacy attraverso iniziative volte ad educare i consumatori all'utilizzo consapevole dei servizi e per renderli edotti circa i rischi derivanti dalla cessioni dei dati personali. Tra le varie proposte emerse per favorire la transizione regolatoria verso regole maggiormente rispondenti alle esigenze di innovazione spicca quella di creare un tavolo di confronto partecipato dagli stakeholders con l'obiettivo di individuare le best practice idonee a contemperare i differenti interessi sottesi alla tutela della privacy.**

Ulteriori criticità di approccio regolatorio sono rinvenibili anche in determinati aspetti di utenza. L'innovazione ha infatti coinvolto aspetti di **customer care** ampliando il ventaglio di strumenti e canali di comunicazione che possono essere messi a disposizione degli utenti. Si profila pertanto **non più un servizio di customer care tradizionalmente**

identificato nel servizio prestato tramite call center, quindi prevalentemente telefonico, ma un servizio in grado di integrare una serie di canali web based di comunicazione (profilo utente, app care, social network, ecc.) e di rivolgersi a differenti gusti e target di utenza. Nel settore delle comunicazioni elettroniche, con particolare riferimento al mondo della telefonia mobile, molti operatori hanno già predisposto una pagina web tramite la quale è possibile accedere ad una varietà di canali di contatto. Ogni operatore mette a disposizione un'area clienti basata su un accesso con credenziali, nella quale è possibile verificare una serie di informazioni relative all'utilizzo della SIM ed accedere a determinati servizi. Viene inoltre offerta assistenza diretta sui social network, con la possibilità di interagire. Tutti gli operatori dispongono infine di una App ed alcuni hanno sviluppato particolari servizi ad essa legati.

Di fronte ad uno scenario così sensibilmente mutato dei rapporti intercorrenti tra consumatori ed imprese, i servizi di customer care nelle comunicazioni elettroniche trovano una puntuale regolamentazione. Sono, infatti, previsti obblighi di assicurare livelli minimi di qualità dei servizi di assistenza telefonica attraverso il raggiungimento di soglie di performance basate su indicatori prestabiliti (delibera AGCOM 79/09/CSP): tempi di attività del servizio, tempi minimi di risposta (IVR e operatore), gratuità del servizio per i clienti e obblighi di comunicazione all'autorità dei risultati. A seguito della consultazione indetta con delibera 588/12/CONS, l'AGCOM ha inoltre proposto una modifica della citata delibera manifestando l'opportunità di rafforzare i contenuti obbligatori a carico delle imprese. Una regolamentazione così stringente troverebbe fondamento in ragioni di pubblica utilità dei servizi telefonici, nonostante l'evoluzione tecnologica abbia determinato l'emergere di una offerta di servizi a più alto valore aggiunto.

Appare, dunque, ancor più evidente, sotto quest'ultimo profilo descritto, che l'innovazione stia procedendo molto più velocemente rispetto alla regolazione.

Le riflessioni emerse dal dibattito, dunque, esprimono una comune volontà di collaborazione degli stakeholder al fine di individuare gli strumenti normativi in grado di lasciare il giusto spazio alle novità emergenti a beneficio dei consumatori e delle imprese.

Un ultimo aspetto su cui si è aperto il confronto tra i partecipanti al dibattito riguarda il **tema della morosità dei clienti.** Sull'argomento il dibattito ha fatto registrare da una parte l'esigenza di procedure più efficaci e meno farraginose in caso di morosità; dall'altra, la necessità di individuare un **approccio diversificato a seconda che si tratti di morosità volontaria** (dunque l'utente sceglie di essere moroso per convenienza, nascondendosi

dietro la regolamentazione pensata per favorirlo), **morosità necessaria** (l'utente in questo caso si trova nell'impossibilità di adempiere alle proprie obbligazioni contrattuali) **oppure morosità legata ad un'inefficienza dell'operatore** che perde un cliente virtuoso a causa di un'incapacità di instaurare un dialogo effettivamente proteso alla risoluzione di un problema manifestatogli dall'utente.

2. Tavolo energia

Nel settore dell'energia le maggiori potenzialità applicative dell'innovazione dei servizi attengono al miglioramento della trasparenza delle informazioni e alla maggiore comprensibilità delle dinamiche di mercato.

Se consideriamo il documento di fatturazione standard si osserva che a minare la trasparenza e comprensibilità delle voci di dettaglio si aggiunge la sedimentazione di una serie di componenti parafiscali nonché una scarsa linearità dell'andamento dei costi delle bollette rispetto ai consumi.

Secondo quanto emerso dal dibattito partecipato dagli stakeholders, una delle maggiori criticità per la consapevolezza del consumatore è rappresentata proprio dalla bolletta: è necessaria una maggiore semplificazione, utilizzando nuove tecnologie, facendo maggiori investimenti, soprattutto da parte delle Associazioni dei Consumatori, e svolgendo maggiori attività di formazione e informazione. Da parte delle aziende è stato fatto uno sforzo non indifferente: si sono costituiti dei focus groups, ovvero delle collaborazioni tra associazioni di categoria ed imprese al fine di semplificare il più possibile la bolletta, di condividerla sui social network e di consultarla online. Da parte dell'Autorità deve esserci lo sforzo di semplificare il più possibile le informazioni e di trasferire le stesse sul web in modo da poterle condividere.

In effetti, con la deliberazione 260/2013/R/com l'Autorità ha avviato un'istruttoria conoscitiva in materia di trasparenza dei documenti di fatturazione nell'ambito del **progetto** denominato "**bolletta 2.0**".

Gli elementi raccolti, anche grazie alle audizioni e alle risposte ai questionari dei soggetti interessati (in particolare, ma non esclusivamente, associazioni dei consumatori, associazione dei venditori e venditori) hanno portato l'Autorità ad adottare lo scorso 20 febbraio il documento per la consultazione 69/2014/R/com contenente "gli orientamenti per la definizione di interventi regolatori in materia di trasparenza dei documenti di fatturazione", rispetto al quale i soggetti interessati hanno potuto far pervenire le loro osservazioni fino al 31 marzo.

Interessanti le modifiche ipotizzate rispetto alla deliberazione ARG/com 202/09, che regola oggi la fatturazione di energia elettrica e gas. In particolare, l'Autorità sarebbe orientata a:

- prevedere l'obbligo di invio al cliente sia sul mercato libero che nei servizi di tutela del cosiddetto “Quadro sintetico” (QS), stabilendo al contempo apposite modalità per la messa a disposizione, su richiesta o periodicamente, al cliente finale di un ulteriore prospetto relativo agli “Elementi di dettaglio” (ED), contenente il dettaglio degli importi fatturati;
- semplificare il QS (e l'ED eventualmente messo a disposizione) per i clienti tutelati, in particolare rispetto al numero di informazioni contenute obbligatoriamente nel primo, anche per esigenze di maggiore uniformità;
- garantire una maggiore flessibilità per i venditori sul mercato libero nella definizione della struttura del QS (e dell'ED eventualmente messo a disposizione), pur prevedendo il rispetto di alcuni criteri generali (ma senza identificarne i contenuti in maniera dettagliata come per i clienti tutelati). In questo modo, secondo l'Autorità, la fatturazione potrebbe diventare uno strumento di differenziazione della strategia commerciale dei venditori;
- in caso di reclamo o richieste da parte dei consumatori, obbligare il venditore, indipendentemente dal mercato in cui è servito il cliente finale, a fornire l'ED;
- prevedere appositi obblighi per tutti i venditori di mettere a disposizione una “guida”, definita dall'Autorità, alla lettura della bolletta, sia in fase contrattuale che sul proprio sito Internet o altre modalità di comunicazione; inoltre, sul proprio sito, l'Autorità intende rendere disponibile per il cliente anche un fac-simile del layout della bolletta con modalità interattive;
- permettere, con il consenso del cliente finale, la modalità di invio elettronico dei documenti di fatturazione sia per il libero mercato che per il servizio di tutela.

La delibera che indicherà i nuovi criteri di esposizione delle informazioni contenute nelle bollette entrerà in vigore entro 8 mesi dalla data di pubblicazione del documento di consultazione (dunque in autunno) mentre nel frattempo provvederà a pubblicare sul proprio sito il nuovo Glossario, nonché a redigere la “guida” ed il fac-simile di bolletta.

La scarsa comprensione dei consumi e delle voci di costo associate alla bolletta si riflette indirettamente nella estrema difficoltà di poter valutare le offerte commerciali e anche in false aspettative sui reali benefici del passaggio al libero mercato o del cambio di fornitore. Secondo quanto è anche emerso dal dibattito, solo il 20-25% dei consumatori è passato dal mercato tutelato al libero, e ciò ha portato ad un'apertura e ad

una competizione di prezzi e servizi. Tuttavia, come risulta dal sondaggio I-Com effettuato nel marzo 2014 su un campione rappresentativo della popolazione italiana (Capitolo 6 del Rapporto I-Com 2014 sui Consumatori), il settore dell'energia elettrica è l'unico nel quale la soddisfazione dei clienti che nel corso dell'ultimo anno hanno cambiato fornitore o hanno aperto una nuova utenza (55,7% dichiara un livello di soddisfazione almeno pari a 6) è inferiore rispetto a quelli che non lo hanno fatto (il 67,0% dà un punteggio almeno pari a 6).

Da quanto descritto è emersa una comune volontà di rafforzare la tutela del consumatore soprattutto nella fase di transizione dal mercato tutelato al libero (il consumatore ad oggi risulta disorientato anche a causa dei costi dell'energia elettrica e del gas che dall'inizio della liberalizzazione sono risultati in aumento, per motivi esogeni rispetto alla dinamiche di mercato, il che lo porta ad essere lontano a dinamiche di fidelizzazione, basate sulla qualità dei servizi ricevuti, per perseguire obiettivi di risparmio). Le maggiori potenzialità applicative dell'innovazione dei servizi nel settore dell'energia attengono dunque al miglioramento della trasparenza e alla maggiore comprensibilità delle dinamiche di mercato. In questa direzione si muovono sia gli sforzi delle istituzioni (dal livello europeo, rappresentato dalla direttiva UE sull'efficienza energetica in via di recepimento, al Regolatore di settore, impegnato nel progetto bolletta 2.0) sia quelli delle associazioni dei consumatori (in alcuni casi esse di sono rese protagoniste della promozione di gruppi di acquisto) e delle imprese (come testimoniano le App di Enel e E.ON, sinteticamente descritte nel Capitolo 3 del Rapporto).

Secondo quanto emerso dal dibattito, oggi la domanda di consapevolezza e conoscenza del settore risulta accresciuta grazie alla necessità di risparmio dovuta alla crisi economica: è ormai abitudine di moltissimi italiani consultare i siti di comparazione dei prezzi, fare reclami se sorgono problemi, e cambiare fornitore se non si è soddisfatti. In questo senso, il ruolo delle tecnologie digitali è essenziale. Appare sempre più evidente che le aziende debbano concentrare gli sforzi anche per fornire servizi aggiuntivi, come ad esempio canali di comunicazione innovativi e servizi informativi (App per gli smartphone per il check up dei consumi), in modo da accrescere la consapevolezza del modo di consumare del cliente, il quale, ad oggi, è più attento all'ambiente e all'efficienza energetica.

Considerando le novità offerte dal web per potenziare la strumentistica a disposizione dei consumatori per favorire la consapevolezza delle scelte di acquisto un ruolo particolare è assunto dai c.d. **“strumenti di confrontabilità delle offerte”**. Negli ultimi anni, sia

l'Autorità che le imprese hanno contribuito fortemente a ridurre il gap informativo dei consumatori nella fase di scelta contrattuale mettendo a disposizione software gratuiti di calcolo per la confrontabilità delle offerte commerciali (il Trovaofferte dell'AEEG, la sezione energia di portali come Facile.it, Segugio.it e Supermoney). Con pochi passaggi e sulla base di alcune informazioni essenziali, i consumatori sono in grado di confrontare le offerte da un punto di vista economico (segmentandole per alcune tipologie contrattuali, ad esempio offerte a prezzo fisso vs. offerte a prezzo variabile).

Sono sempre di più i consumatori che ricorrono a questo tipo di strumenti (sulla scia del successo che hanno avuto inizialmente soprattutto nei servizi finanziari e assicurativi e nei servizi di viaggio) e il livello di confidenza dei consumatori, misurato dal sondaggio I-Com realizzato per il Rapporto 2014, lo dimostra (il 65,2% dei rispondenti dichiara una fiducia almeno sufficiente verso i siti di comparazione dei prezzi in generale, senza specificazione merceologica). **Gli interventi al dibattito lasciano intendere che il successo di questi strumenti di comparazione dipenda soprattutto dalla loro semplicità di utilizzo, non sempre presente sui siti esistenti.** L'esperienza degli strumenti di comparazione conferma quanto l'utente sia essenzialmente interessato al prezzo, ed in particolare, alla possibilità di risparmio. **Tuttavia, anche la comparazione può presentare dei fattori di rischio relativamente alle modalità e variabili utilizzate per effettuare il calcolo. Gli operatori della confrontabilità dovrebbero essere sottoposti, dunque, ad un controllo e ad una vigilanza da parte delle Autorità,** in modo da poter accrescere la fiducia da parte dei consumatori, che in parte hanno già conquistato e per non alterare le dinamiche del mercato, mantenendo una necessaria terzietà. **Riguardo alla possibilità e opportunità di un controllo dei servizi di comparazione è intervenuto al dibattito un soggetto operante proprio in questo specifico ambito, il quale ha sottolineato la disponibilità a discutere con l'Autorità di settore al fine di individuare i criteri idonei a rivelare indici di trasparenza.**

Nonostante la presenza di strumenti innovativi operanti lato consumatore, dal dibattito è emerso che sussiste ancora **un'inerzia di fondo da parte del consumatore ad operare una scelta.** Bisognerebbe da questo punto di vista puntare su una maggiore vicinanza delle imprese ai consumatori al fine di creare le condizioni di una maggiore interazione. È fondamentale, da parte delle Associazioni, tutelare e garantire formazione al consumatore, in modo che egli possa conoscere al meglio il sito dell'Autorità e possa essere in grado di fare reclami, se necessario. Deve esserci uno stretto rapporto di collaborazione tra stakeholders al fine di aver un maggiore dialogo tra le Associazioni dei Consumatori e le

imprese di energia e per ridurre le asimmetrie informative che causano disorientamento e riduzione della consapevolezza dei consumatori.

Esistono ampi margini di miglioramento che consentirebbero un recupero di efficienza in termini di spesa delle famiglie e lavorando per ridurre le asimmetrie informative. Tale obiettivo può essere perseguito a partire dall'osservazione delle migliori esperienze internazionali, che fanno uso di software informatici. È stato infatti sottolineato come, ad esempio, per quanto riguarda il calcolo dei consumi, in America, vengano utilizzati degli algoritmi, grazie ai quali è possibile capire quali siano i consumi effettivi degli utenti e quindi le modalità di consumo per consentire un risparmio. Il sistema si applica quindi ai consumatori e ai loro comportamenti reali: il risparmio si calcola sul consumo effettivo e non su quello stimato, come invece avviene in Italia.

È chiaro come l'energia sia un bisogno essenziale, e l'asimmetria presente tra venditore ed acquirente non è un aspetto positivo; deve esserci maggiore assistenza da parte dell'Autorità, soprattutto nei confronti dei clienti domestici. Ciò anche in vista dei cambiamenti e delle innovazioni che ci saranno: il cliente finale sarà anche produttore di energia e potrà aver bisogno di nuove forniture, come la mobilità elettrica, quindi ciò comporta una maggiore e più attenta assistenza, unita ad attività di formazione.

Una considerazione puntuale è stata inoltre dedicata al tema dell'accesso alle informazioni sui consumi e servizi post-contatore che forma oggetto della direttiva sull'efficienza energetica attualmente in fase di recepimento. Lungamente atteso da tutti i soggetti interessati, è approvato, infatti, in Consiglio dei Ministri ai primi di aprile lo schema di decreto legislativo che recepisce la direttiva europea sull'efficienza energetica, approvata esattamente nell'ottobre del 2012 e da trasporre negli ordinamenti nazionali entro il giugno 2014. Se il passaggio parlamentare e la successiva limatura finale del Governo saranno sufficientemente rapidi, l'Italia potrà rispettare la scadenza prevista di fine giugno e presentarsi con le carte in regola all'inizio del nostro semestre di presidenza. Uno dei temi più rilevanti è sviluppato nell'art.9 dell'articolato proposto dal Governo, che impatta fortemente sulla regolazione del metering (in particolare rispetto agli smart meter, che possono aiutare ad aumentare la consapevolezza, la conoscenza e la crescita del consumatore) e della fatturazione, temi sui quali si è espresso anche in tempi molto recenti l'Autorità per l'energia elettrica, il gas e il sistema idrico (come già ricordato sopra, rispetto alla trasparenza delle bollette). Con il dichiarato fine di aumentare la consapevolezza del consumatore, si prevede una maggiore facilità di accesso ai dati di misura per questi e per terzi eventualmente da esso incaricati e precisi obblighi da parte

dei distributori e dei venditori al fine di garantire le maggiori informazioni possibili sui consumi storici, fino al dettaglio giornaliero e rispetto a determinati benchmark (es. consumi dello stesso consumatore in un periodo precedente confrontabile).

A tal proposito è stata sottolineata l'importanza di puntare ad una maggiore interoperabilità delle banche dati: ogni cittadino fornisce i propri dati una sola volta ad una banca dati e poi può continuare ad operare su altre banche dati senza fornire ulteriormente i propri dati (nel rispetto della privacy).

Purtroppo non è stato ancora raggiunto un soddisfacente grado di efficacia di questo strumento, in quanto le aziende ritengono propri i dati che vengono forniti loro. **Solo se si arriverà ad una efficiente interoperabilità delle banche dati, riconoscendo ai consumatori la proprietà effettiva dei dati di consumo, si potrà avere una maggiore competizione dei prezzi e dei prodotti forniti, oltre ad una maggiore chiarezza delle informazioni messe a disposizione.**

Da parte del Governo, l'obiettivo dovrebbe essere quello di far risparmiare i cittadini sul costo dell'energia, puntando soprattutto all'efficienza energetica, perché solo così si possono ridurre i consumi ed i costi per il cittadino, ed inoltre si potrebbero creare nuovi posti di lavoro.

Il dibattito si è infine focalizzato su aspetti più specifici del rapporto tra consumatori ed imprese. Nel settore dell'energia, come in quello delle telecomunicazioni, il regolatore ha concentrato la sua attenzione sui servizi di customer care, prevedendo obblighi di qualità dei servizi telefonici nella Parte III del Testo integrato della regolazione della qualità dei servizi di vendita di energia elettrica e di gas naturale (TIQV), approvato con delibera ARG/COM 164/08 e modificato da successive delibere (ARG/COM 199/08; ARG/COM 44/09; ARG/COM 82/11; ARG/COM 99/2012/R/eel). Le disposizioni sono riferite ai numeri telefonici dei venditori (ivi inclusi gli esercenti del servizio di fornitura di energia elettrica non soggetti ad obblighi di separazione societaria e ad esclusione dei venditori con meno di 10.000 clienti finali e con almeno l'85% di tali clienti serviti su punti di prelievo/di riconsegna localizzati al massimo in tre comuni limitrofi purché siano dotati di uno o più sportelli aperti al pubblico in uno o più comuni per un numero minimo complessivo di ore settimanali pari a 25) destinati ai clienti finali di energia elettrica alimentati in bassa tensione, ed ai clienti finali di gas naturale alimentati in bassa pressione. Nel TIQV vengono stabiliti numerosi obblighi circa gli standard da rispettare.

Tuttavia, **così come nel caso della telefonia, anche nel caso dei settori energetici si ravvede il limite di una regolazione fondata sulla misurazione di parametri**

prevalentemente quantitativi che non sono idonei di per sé a garantire livelli qualitativi elevati del servizio rivolto ai consumatori.

3. Tavolo finanza

Visto il peso degli investimenti di carattere finanziario sul budget familiare e i possibili effetti a catena sul sistema nel suo complesso, è fondamentale che i consumatori siano messi nelle migliori condizioni possibili per effettuare scelte consapevoli. **Oggi, in particolare nel contesto della crisi economica e a fronte di una sempre maggiore complessità del mercato, l'educazione finanziaria è più importante che mai. Gli strumenti basati sulla multimedialità e su Internet (es. video tutorial o App) sono un potente mezzo a disposizione dei consumatori così come i siti di comparazione dei prezzi che permettono anche al consumatore meno esperto di poter effettuare scelte consapevoli con uno scarso investimento di tempo.**

Secondo le Associazioni dei consumatori intervenute, l'educazione finanziaria è una tra le attività centrali da svolgere e va sviluppata in una logica di confronto e negoziazione con le aziende. E' necessario un salto di qualità nell'ottica della formazione e dell'informazione, temi che appaiono centrali per il consumerismo di oggi. Del resto, dicono le Associazioni, i danni che provoca la mancanza di educazione finanziaria si potrebbero tradurre in sovraindebitamento e, in casi estremi, usura.

Le imprese del settore hanno sostenuto molto l'educazione finanziaria nel corso degli ultimi anni, investendo molto in programmi finalizzati a tale scopo. Non sempre però si sono raggiunti i risultati sperati: nonostante le numerose iniziative messe in campo, è stato difficile incidere in modo efficace sulla comprensione del cliente. Parallelamente, perciò, secondo il punto di vista delle aziende, è necessario semplificare la comprensione dei prodotti che vengono proposti, attivare iniziative di formazione "sistemiche" anche con il supporto delle istituzioni, corredate da un'intensa e mirata attività di comunicazione sui consumatori. La novità, emersa nel corso del dibattito, sta nell'approccio: si è passati infatti dall'educazione finanziaria all'inclusione finanziaria: l'obiettivo è attivarsi per portare il cliente-consumatore dalla teoria alla pratica, cercando di includere nelle pratiche finanziarie coloro che le approcciano per la prima volta. In questo senso si ha un vero e proprio ribaltamento delle priorità: l'inclusione finanziaria – che diventa poi anche inclusione sociale – diventa un vero e proprio strumento di educazione finanziaria. Ecco allora che si insegna come usare la carta, gestire il plafond, cosa fare in caso di

smarrimento e così via: tutte attività pratiche e concrete, finalizzate a fare in modo che il consumatore, adeguatamente formato ed informato, si senta parte del sistema.

Le Istituzioni insistono molto sul tema chiave della trasparenza, sia per quanto riguarda l'utilizzo dei dati che su tutto il processo di assistenza al consumatore. In ogni caso, dovrebbe esserci uno sforzo collettivo che coinvolga anche il settore pubblico, per esempio attraverso campagne di pubblicità progresso o di educazione nelle scuole, facendo quindi da sponda alle richieste di Aziende ed Associazioni. Anche le Istituzioni hanno sottolineato la rilevanza dell'inclusione finanziaria nell'ottica di raggiungere i soggetti non raggiunti attualmente dal sistema del credito, attraverso, per esempio, strumenti semplici da usare come la moneta elettronica, per attrarli e inserirli nei processi finanziari di sviluppo dei consumi.

Riguardo ai servizi in ambito finanziario (conto corrente, mutui, credito al consumo, polizze assicurative), l'innovazione impone di accelerare il cammino verso la dematerializzazione dei contratti e di altri documenti, che oggi costituiscono una fonte di costo importante per le aziende, a fronte di una scarsa utilità per il cliente, che a sua volta vorrebbe evitare spesso e volentieri troppi passaggi burocratici. Ne è peraltro una testimonianza l'aumento della popolarità degli acquisti online di prodotti assicurativi, bancari e finanziari che si è registrato nel 2013 rispetto al 2012 (secondo la rilevazione ISTAT del dicembre 2013 su "Cittadini e nuove tecnologie", l'incremento rispetto all'anno precedente è stato pari al 7,6%, ovvero l'aumento maggiore osservato in assoluto per le diverse categorie merceologiche).

Inoltre, la firma digitale consente al consumatore di effettuare azioni in tempi decisamente più ridotti rispetto al passato con evidenti benefici sistemici.

Associazioni, Imprese e Istituzioni hanno espresso un giudizio positivo unanime relativo alla necessità di sostenere e favorire il processo di dematerializzazione dei documenti contrattuali.

Secondo le Associazioni dei consumatori, da questo punto di vista non tutti gli attori sembrano convinti che quella della smaterializzazione sia la logica da perseguire e non si tende molto a favorirne lo sviluppo. Secondo le Associazioni però, se non si persegue questa strada, si rimane indietro.

Le aziende credono che si tratti ormai di una tendenza irreversibile, utile a tutto il sistema e che dovrà essere ulteriormente sviluppata. Si tratta infatti di un'occasione unica per portare semplicità al cliente: la *user experience* del cliente passa dai 15 minuti necessari per firmare contratti di pagine e pagine su carta ai 2 minuti della firma su tablet o telefono.

Al tavolo sono state avanzate alcune proposte per facilitare e incentivare questo processo, anche dal lato del consumatore: una di quelle che ha messo d'accordo tutti è quella della defiscalizzazione dell'imposta di bollo sul finanziamento per i contratti di credito al consumo firmati elettronicamente, che rappresenterebbe anche un motore di sviluppo per l'e-commerce.

Una razionalizzazione della normativa in questo senso sarebbe preferibile ad un'impostazione di "iperfetazione" regolatoria che non aiuta né la tutela del consumatore né il raggiungimento dell'efficienza dei processi dematerializzati.

Anche secondo le istituzioni una strada da perseguire è quella che va verso un fisco più *friendly*. È necessario inoltre riprendere il progetto della carta d'identità elettronica e della firma digitale come motore di sviluppo di processi dematerializzati "spendibili" all'interno del Sistema Paese. Secondo il punto di vista delle Autorità di regolazione, infine, la dematerializzazione è sì importante e va perseguita, ma con cautela. Ovvero, è necessario che i dati storici sui clienti ed i relativi contratti, siano sempre recuperabili, mantenendo saldi i principi della trasparenza, della chiarezza e della privacy del cliente.

L'innovazione nella finanza trova un suo ambito di fondamentale applicazione anche negli strumenti di pagamento. La moneta elettronica rappresenta sempre più un valido ed efficiente sostituto all'utilizzo del contante nelle economie moderne. Gli strumenti di pagamento elettronici garantiscono infatti la possibilità di eseguire scambi monetari veloci e in condizioni di sicurezza.

Su questa materia, è intervenuto di recente il pacchetto legislativo in materia di servizi di pagamento, composto da una Direttiva e da un Regolamento, proposto lo scorso 23 luglio dalla Commissione europea.

Se il testo della Direttiva gode di un consenso più ampio, la proposta di Regolamento si presta a maggiori critiche. Attraverso quest'ultimo, si impone, infatti, un tetto massimo sulle commissioni valevole per tutti i paesi UE, intervenendo appunto sulle differenze nazionali sino ad oggi presenti: 0,2% per le carte di debito e 0,3% per le carte di credito. Nelle intenzioni della Commissione europea, ciò permetterebbe, grazie ai minori costi sostenuti dai retailer, un effetto positivo sui prezzi. Per un periodo transitorio, tali massimali si applicherebbero solo alle operazioni transfrontaliere (intese quali operazioni in cui il consumatore usa la carta in un paese diverso dal proprio oppure quando il dettagliante si appoggia ad una banca di un altro paese), trascorso tale periodo riguarderebbero anche le operazioni nazionali.

In particolare, la prospettiva di un incremento dell'uso della moneta elettronica, realizzata attraverso la riduzione delle interchange fee, è una tematica molto controversa, anche sulla base dell'esperienza empirica.

Le Associazioni intervenute al dibattito sottolineano che il denaro circolante costa tantissimo, non alle banche ma a tutta la comunità. Nonostante esista un ritardo culturale da parte di una grossa fetta del mondo finanziario, la moneta elettronica rappresenta il futuro. Le Associazioni hanno inoltre sottolineato l'importanza dell'utilità della moneta elettronica anche in funzione della lotta alla criminalità e alla corruzione.

Per le aziende, è importante l'approccio che si utilizza per incrementare le transazioni elettroniche. **Esiste l'approccio secondo cui il processo di diffusione della moneta elettronica si favorisce abbassando le commissioni dal lato del commerciante, una tesi che non ha trovato una conferma empirica laddove è stata realizzata** (a fronte di diminuzioni dei prezzi da parte degli esercenti tutte da dimostrare, si possono innescare aumenti delle fee applicate dalle banche sui titolari di carte di credito, come è ad esempio avvenuto in Spagna). **Occorre invece intervenire direttamente sul consumatore. Ad esempio prevedendo incentivi fiscali sulle transazioni elettroniche, così come si è realizzato con buoni risultati in Corea del Sud e Argentina.** Contribuendo così a superare le abitudini radicate del consumatore, che spesso si traducono in una percezione di paura, inerzia e scarsa sicurezza tali da fargli preferire l'uso del contante. A questo proposito si è invece sottolineato quanto l'Italia sia tra i Paesi con un sistema di rilevazione sistemica delle frodi tra i più sofisticati (anche grazie all'impegno profuso dalle istituzioni, in particolare dal MEF) e che, nonostante una diversa percezione di molti consumatori al riguardo, ad un'analisi attenta dei dati di sistema, i rischi per la sicurezza del cittadino sono ridotti al minimo. Si è inoltre posto l'accento sul fatto che occorrerebbe far capire al consumatore quanto il cash sia socialmente costoso e più pericoloso, attraverso un'intensa attività di informazione e comunicazione.

L'intervento delle Istituzioni in questo ambito è stato incentrato in particolare su un progetto di legge in discussione per incentivare l'uso della moneta elettronica il quale prevede, tra le altre cose, pubblicità progresso, campagne educative nelle scuole, incentivi fiscali in base all'utilizzo. Si è parlato inoltre di incentivi relativi ai micro pagamenti, anche sotto i 20-25 euro e limitazioni all'utilizzo del contante per transazioni al di sopra dei 300 euro. In questo senso, è emersa la necessità di pensare a modalità più immediate per il pagamento di piccole cifre, a flussi giornalieri per abbattere i costi degli esercenti e a una

maggiore sicurezza. Infine, si è sottolineata la necessità di realizzare un testo unico sulla materia.

L'Autorità di garanzia, sul punto, ha voluto sottolineare come per quel che riguarda l'esercente, invece, l'elemento fondamentale è la trasparenza e la certezza dei costi associati ai pagamenti elettronici. Inoltre, è stata segnalata **l'urgenza di introdurre soluzioni di pagamento elettroniche nella Pubblica Amministrazione.** A completamento delle novità introducibili, occorrerebbe perseguire in parallelo l'obiettivo del **raggiungimento della piena interoperabilità dei sistemi**, come driver per pervenire alla massa critica necessaria ad uno sviluppo massivo dei pagamenti elettronici. Infine, un considerazione deve essere rivolta all'evoluzione del quadro normativo europeo. In vista dell'adozione della c.d. "PSD2" e del Regolamento sulle MIF, **sarebbe utile identificare all'interno di un Testo Unico le regole del mondo dei pagamenti.**

4. Tavolo trasporti

Negli ultimi anni si è assistito ad un profondo cambiamento strutturale dei modelli di domanda di trasporto. La spinta europea verso l'apertura del mercato anche in questo campo è ormai notevole; l'introduzione della concorrenza dell'alta velocità nel settore ferroviario a cui abbiamo assistito così come l'apertura alla concorrenza nel settore aereo degli ultimi decenni sono esempi eclatanti in questo senso. Questo induce ad adottare un'ottica sempre più rivolta al futuro, all'innovazione in funzione delle esigenze dei cittadini. **Al tradizionale modello di mobilità passeggeri "a spostamento singolo" nel quale il viaggio aveva come origine e destinazione il domicilio, si è sostituito un approccio a "spostamenti multipli", nel quale un viaggio tipo è costituito da un insieme concatenato di trasferimenti.** Conseguentemente, il concetto stesso di trasporto è mutato nel tempo, seguendo opportunità e sfide dello sviluppo tecnologico. **Ad oggi, i c.d. "sistemi di trasporto intelligenti" (ITS), realizzati in tutto il mondo sia a livello urbano che extraurbano, hanno permesso di valutare in modo tangibile i benefici ad essi connessi.** Esperienze condotte in diversi Paesi, sia negli Stati Uniti che in Europa, hanno indicato alcuni vantaggi che meritano una riflessione¹:

- riduzione dei tempi di spostamento (fino al 20%);
- aumenti della capacità della rete (fino al 5-10%);
- riduzione del numero di incidenti (fino al 10-15%);
- diminuzione delle congestioni (fino al 15%);

¹ Piano di azione nazionale sui sistemi intelligenti di trasporto, Aprile 2013.

- riduzione delle emissioni inquinanti (fino al 10%);
- riduzione dei consumi energetici (fino al 12%).

Benefici, quelli appena menzionati, ottenuti a fronte di investimenti relativamente modesti e, comunque, di gran lunga inferiori a quelli altrimenti necessari per la costruzione di nuove infrastrutture. In una fase di evidente contrazione economica, le soluzioni ITS consentono quindi di affrontare efficacemente ed a costi contenuti molti dei problemi tipici della mobilità, con benefici ingenti per gli utenti dei servizi di trasporto oltre che per i concessionari e le amministrazioni.

Inoltre, guardando più specificatamente ai vantaggi diretti per il consumatore, il potenziamento di strumenti di infomobilità, basati sul monitoraggio in tempo reale dei servizi e su una efficace modalità di comunicazione rivolta al pubblico, può accrescere sensibilmente la trasparenza nell'utilizzo dei mezzi di trasporto o delle reti stradali.

Numerosi sono gli strumenti già a disposizione del consumatore: sms per segnalazioni sul traffico della rete stradale, navigatori satellitari per la ricerca del miglior percorso, portali web e display informativi, pannelli a messaggio variabile, app su smartphone, sistemi per le informazioni all'utenza su linee ed orari dei servizi di trasporto pubblico, canali televisivi di informazione visualizzabili anche in mobilità, ecc.

Tali esperienze suggeriscono dunque di approfondire il contesto dei servizi innovativi attualmente disponibili nel tentativo di individuare i tratti caratteristici di un possibile scenario futuro nei diversi comparti del settore dei trasporti.

Dal dibattito sono emersi molti spunti di riflessione riguardanti il mondo dei trasporti. Il primo spunto critico riguarda un semplice dato di fatto: il livello di innovazione tecnologico non è uguale in tutti i settori. Risulta infatti che il trasporto aereo ed l'alta velocità hanno avuto uno sviluppo notevole, mentre il trasporto pubblico locale è caratterizzato da investimenti in innovazione ed in applicazioni tecnologiche del tutto marginali, sebbene si registrino alcune iniziative virtuose.

Esiste non solo una differenziazione in funzione del mezzo di trasporto, ma all'interno della stessa modalità esistono livelli tecnologici più o meno elevati.

E' fuori dubbio che In Italia lo sviluppo dei servizi di infomobilità stia migliorando e questo è ovvio anche grazie al miglioramento della tecnologia nonché alla più facile disposizione di mezzi tecnologici come smartphone e tablet di cui godono i consumatori; risulta, però, quanto mai necessario capire che impatto hanno sul consumatore questi servizi innovativi. Dal punto di vista delle associazioni dei consumatori, è chiaro che uno dei settori di maggior sviluppo tecnologico è rappresentato dai trasporti ma tale tipo di evoluzione è,

secondo il mondo del consumerismo organizzato, qualcosa che avviene a prescindere da qualsivoglia volontà, non rappresenterebbe dunque un valore aggiunto, risultando piuttosto un processo storico di evoluzione di ogni settore. Ciò che preoccupa le associazioni dei consumatori, di fatto, è capire perché l'Italia, a distanza di diversi anni dall'entrata in vigore di direttive comunitarie nel settore dei trasporti non abbia ancora provveduto al loro recepimento. Un altro loro timore è costituito dalla mancanza di una concreta Autorità di regolazione dei trasporti; essi ritengono, infatti, che andare a creare servizi innovativi senza un organismo indipendente in Italia a cui potersi rivolgere, ad esempio, per un reclamo scritto, diversamente da quanto accade per altri settori, diventa piuttosto illogico. In assenza di un quadro normativo chiaro che stabilisca il campo d'azione, l'Autorità di Regolazione dei Trasporti, anche entrando a regime, non potrà svolgere le sue attività di tutela del consumatore.

Il vero fattore critico secondo le associazioni è rappresentato dalla disattenzione delle Regioni, che tendono a deviare le loro risorse verso altri settori, non curanti dell'enorme mole di risorse che il settore trasporti porta con sé. C'è urgente bisogno, in questo settore, più di ogni altro, di un forte investimento pubblico per accrescere le risorse a disposizione. Per tutti questi motivi l'auspicio mostrato è che questa interconnessione e questa propensione verso nuovi meccanismi a servizio del trasporto abbiano un impatto positivo fortissimo sul cittadino/ consumatore, il quale purtroppo non è ancora sempre al centro dell'attenzione delle imprese, che dal canto loro, temono la verifica di chi usufruisce del servizio evitando, quindi, qualsiasi rapporto di "engagement" con lo stesso.

Anche secondo il mondo delle imprese, le Regioni risultano in parte artefici delle condizioni precarie in cui versa il sistema del trasporto pubblico locale italiano, in considerazione della assai esigua destinazione di risorse a beneficio del settore. Negli ultimi 15 anni, le risorse per il trasporto pubblico locale sono diminuite del 15-17%. Esempio palese di ciò è rinvenibile nella Regione Lazio che ha indirizzato circa 500 milioni alla sanità sottraendole ad altri comparti, tra cui il settore trasporti. Ciò pone in luce un problema di risorse per la gestione nonché un problema che riguarda i mezzi a disposizione che hanno circa 12 anni di vita media; mancano risorse anche nei contratti di servizio ordinari fra Regolatore e azienda che gestisce il trasporto: perché sia efficiente, il mercato deve essere più che mai contendibile. Se si fanno delle gare in cui la quantità di servizi richiesti risulta pienamente sproporzionata alle solite disposizioni, si innesta una spirale negativa per cui finirà per partecipare solo l'azienda di trasporti posseduta dal Regolatore.

Il primo impatto che al cittadino interessa, in riferimento al sistema dei trasporti, è il sistema informativo e il sistema di bigliettazione; non a caso i sistemi di ITS sono di estrema necessità in quanto pongono in relazione l'esigenza della domanda con le possibilità che l'offerta ha di soddisfarla; in questo scenario la tecnologia da sola non basta. Servono delle leggi che permettano di sfruttarla al meglio.

Purtroppo a mancare sono molti elementi anche solo legati alla gestione quotidiana del servizio: mancano, ad esempio, le possibilità di verificare il cliente, così come non esiste l'obbligo di validare il titolo di viaggio. Tutto questo diminuisce la facoltà di controllo.

Il biglietto elettronico aiuterebbe questo tipo di controllo ma ci vorrebbe una normativa nazionale idonea a permettere di identificare chi è a bordo del mezzo. Sarebbe auspicabile prevedere un obbligo di validazione fissato per legge, la creazione di un obbligo di check-in e di check-out, anche sui mezzi di trasporto pubblico locale, ovviamente sempre salvaguardando il diritto alla privacy (l'atto di validazione deve essere, infatti, volontario). Anche semplicemente tramite un elaboratore, tutti questi dati, una volta registrati, si possono incrociare e tale sedimentazione di elementi informativi potrà permettere agli addetti ai lavori non solo di rendere più oggettivo il controllo ma anche e soprattutto di organizzare al meglio il servizio negli orari in cui i mezzi risultano essere più affollati nonché per le tratte più frequenti. Il risparmio non è, infatti, l'unico vantaggio che si può trarre dall'utilizzo della tecnologia. La sfida che viene lanciata dal comparto imprenditoriale nel mercato è l'organizzazione di un ente nazionale chiamato Mobility Press: tutte le grandi aziende di trasporto (aerei, navi, treni) secondo tale iniziativa, si impegnano a mettere in rete i loro orari così come nello stesso modo devono fare le imprese locali, così che il cittadino possa sempre essere al corrente di quale servizio poter usufruire e lo possa avere in tempo reale. Proprio con il fine di potenziare tale iniziativa è stato già avviato uno sportello sia con Italo che con FS e con alcune compagnie aeree per cercare di coinvolgerle in tale progetto. Tale progetto è uno strumento utile e potrà avere dei vantaggi in termini di efficacia del trasporto e soddisfazione del consumatore. E' tuttavia da considerare che non si tratta di sole tecnologie da rendere applicabili al settore, ma soprattutto è necessario reperire le risorse per rendere effettivi i cambiamenti che si attendono dall'innovazione.

A monte di tutto ciò è indispensabile avere garantita la qualità dei mezzi, fortemente messa in discussione da molti anni. La richiesta da parte delle aziende è quella di introdurre non solo un fondo per la gestione quotidiana del servizio, ma anche un fondo

rinnovabile annualmente come clausola di rinnovamento del contratto di servizio delle compagnie di trasporto destinato al miglioramento dei veicoli. La conferma del contratto di servizio secondo le imprese dovrebbe essere subordinata all'effettiva attuazione di investimenti di natura conservativa delle vetture che permettano al cittadino-consumatore di vedersi annualmente migliorare i suoi mezzi di trasporto con un conseguente potenziamento del settore.

Pur apprezzando e avvalorando queste nuove modalità legate alla sfera dei trasporti, le associazioni dei consumatori, così come le imprese, puntano, prima ancora dell'innovazione, alla qualità del servizio posto a disposizione del consumatore.

Le istituzioni coinvolte, rispetto a questa tematica, mostrano grande considerazione per il mondo dei trasporti. L'invito delle istituzioni è quello di non sottovalutare l'importante passo compiuto dal recepimento nazionale della Direttiva europea 2010/40/UE inserita nel decreto legge "Sviluppo Bis" e divenuta poi legge nel febbraio 2013. Ciò nonostante, è importante fare un'analisi dei vantaggi che tale direttiva possa portare al nostro mercato cercando di adeguare al meglio la direttiva al contesto italiano, evitando di creare opportunità di lavoro per altri soggetti che a livello europeo hanno spinto verso l'approvazione della direttiva. E' opportuno quindi lavorare, ovviamente, senza stravolgere la norma, andando però a rafforzare i confini nazionali destinati a sfidarsi, poi, a livello internazionale.

Piuttosto che osservare iniziative diverse innovative sparse a macchia di leopardo nel territorio, occorrerebbe promuovere la definizione di una strategia nazionale per consentire l'interoperabilità dei sistemi.

La dematerializzazione dei titoli di viaggio, i sistemi di controllo a monitoraggio del traffico, i sistemi di controllo del centro storico(ztl), la proposta di un piano generale del traffico sempre più subordinato ai cambiamenti della mobilità e dei trasporti legati alla dimensione urbana del territorio, sono tutti impulsi destinati al miglioramento del settore che le istituzioni intendono perseguire.

Per ciò che concerne il contratto di servizio risulta non trascurabile l'impegno assunto dall'Atac. L'azienda per la mobilità del Comune di Roma ha deciso di sottoporre il suo contratto di servizio alla vigilanza delle associazioni dei consumatori permettendo per la prima volta l'applicazione della legge successiva alla direttiva 2010/40/UE. Il contratto, inoltre, sarà innovativo per un duplice aspetto: innanzitutto verranno applicati dei costi standard certificati dalla Direzione Generale del Ministero e accanto al parametro

quantitativo, circa la produzione di risorse, ne sarà previsto uno qualitativo accompagnato da principi di regolarità, puntualità, sicurezza, informazione e con meccanismi di premialità e penalità automatici. Sembra un ragionamento utopistico rispetto alla situazione odierna ma queste iniziative fanno ben sperare per il futuro.

Per quanto riguarda le modalità di pagamento, si sta assistendo, seppur attraverso prime sperimentazioni, all'implementazione di soluzioni innovative di tipo "contactless" che consentono di effettuare l'acquisto di titoli di trasporto avvicinando semplicemente la carta ad un apposito lettore o da remoto (es. via sms).

Il vantaggio di queste modalità risiede nella velocità e nella comodità con la quale avviene la procedura del pagamento. Come osservato nel Rapporto I-Com 2013 su reti e servizi di nuova generazione², l'acquisto di biglietti con modalità 2.0 sta ricevendo impulso non solo grazie alla maggiore dimestichezza che gli utenti vanno acquisendo nell'utilizzo di computer ma anche dalla crescente diffusione del c.d. "mobile ticketing"³. In un Paese come l'Italia, con larga diffusione di smartphone (e relativa scarsa penetrazione di pc), il potenziale è decisamente elevato e andrebbe sfruttato prontamente anche e soprattutto per il grado minore di evasione sul controllo che si potrebbe ottenere da queste nuove modalità di acquisto del titolo di viaggio.

Un'importanza crescente riconosciuta anche dal d.l. 179/2012 che, sulla scia della disposizioni contenute nella Direttiva europea 2010/40/UE, ha emanato all'art. 8 "misure per l'innovazione dei sistemi di trasporto" e, tal senso, ha prescritto l'obbligo per le aziende di trasporto pubblico locale di promuovere l'adozione di sistemi di bigliettazione elettronica e, allo scopo di assicurarne la massima diffusione, di consentire l'utilizzo della bigliettazione elettronica attraverso strumenti di pagamento in mobilità anche mediante addebito diretto su credito telefonico e, nel rispetto del limite di spesa per ciascun biglietto acquistato, tramite qualsiasi dispositivo di telecomunicazione sul quale viene consegnato il titolo digitale del biglietto.

Secondo lo studio condotto da Juniper Research⁴, il *mobile ticketing* si affermerà nel corso dei prossimi anni come standard per il trasporto aereo, stradale e ferroviario (oltre che per gli eventi sportivi e di intrattenimento) e riceverà impulso anche dalla diffusione del c.d.

² Il rapporto, pubblicato nel dicembre 2013, è scaricabile al link: www.i-com.it/wp-content/uploads/2013/12/rapporto_i-com_2013_su_reti_e_servizi_di_nuova_generazione.pdf

³ L'Osservatorio del Politecnico di Milano sui mobile payment, che ha analizzato le preferenze dei consumatori, ha evidenziato in un recente studio come il 65% degli intervistati abbia espresso interesse per il mobile ticketing.

⁴ <http://www.juniperresearch.com/>

“*mobile wallet*” (portafogli elettronici), in grado di contenere, oltre ai biglietti elettronici, i codici delle carte di credito che gli utenti possono utilizzare per acquisti on-line o in prossimità di punti vendita fisici abilitati ai pagamenti *contactless*.

L'analisi svolta da Juniper Research, in particolare, evidenzia come entro il 2016 un possessore di smartphone su otto, in Europa occidentale, utilizzerà il proprio telefono come abilitatore per biglietti *contactless* per fruire dei servizi di trasporto pubblico della propria città e, data l'enorme diffusione di smartphone, i ticket basati su tecnologia NFC rappresenteranno il 50% circa del mercato del *mobile ticketing*.

Il traguardo delle imprese non è solo limitarsi ad introdurre la tecnologia NFC ma sottoporre ad essa dei servizi in grado di farli evolvere come la creazione di sim innovative da porre all'interno degli operatori mobili che permettono di far pagamenti utilizzando, per esempio, il telefonino come se fosse una carta “contactless”. Ciò nonostante, in Italia, purtroppo, c'è poca voglia di sperimentare e questo significa l'esistenza di aziende più disposte ad investire, ed altre meno.

Un'importante sfida che le imprese vogliono lanciare, anche con il fine di diffondere i nuovi servizi del settore dei trasporti, riguarda la creazione di uno standard unico di bigliettazione nonché la possibilità di trasportare l'intero sistema di bigliettazione e abbonamento sull'elettronico. Dal dibattito è emerso che Venezia, in questo, si è distinta come la prima città d'Italia con un sistema di bigliettazione elettronica che va a rivoluzionare il concetto di mobilità. Grazie a tale sistema l'utente è in grado di sostituire il vecchio abbonamento con un unico supporto elettronico che rende possibile la gestione di uno o più titoli di viaggio (biglietti, abbonamenti o carnet); grazie, invece, al chip on paper (tessera ugualmente di natura elettronica) l'utente potrà sostituire le tipologie di biglietto cartaceo di corsa semplice. Questo sistema viene completato dalla creazione di una black list ed una white list atte ad accogliere eventuali comportamenti illeciti per potenziare i sistemi di controllo e di sicurezza.

Tali tipi di strumenti seppure mostrano un'estrema urgenza di innovazione che il mondo dei trasporti si vuole apprestare a soddisfare, incontrano non poche difficoltà di attuazione di città in città; **l'Italia risulta infatti un Paese diversificato e caratterizzato da sistemi innovativi e di ticketing diversi che, contrariamente a quanto accade oggi, per sperare in una efficienza ed efficacia del settore dovrebbero viaggiare in una direzione standardizzata ed universale.**

Risulta quanto mai doveroso trasformare il trasporto pubblico locale in servizio universale: anche questo è innovazione. Purtroppo gli ultimi governi italiani hanno mostrato dei

notevoli ritardi in merito che, di certo, non hanno aiutato le iniziative sul piano dei trasporti a divenire effettive.