

# DIALOGANDO

# CON I CONSUMATORI

## News dal cantiere consumatori

### Mifid II e la consulenza guidata

La prima riunione del 2018 del Cantiere Consumatori è stata incentrata su Mifid II, che introduce importanti modifiche nel mercato finanziario europeo, per assicurare la trasparenza e la protezione degli investitori e sulla nuova piattaforma di consulenza guidata per i prodotti finanziari. Quest'ultima permette di arrivare al collocamento di prodotti per diversi tipi di clientela, avanzando proposte di investimento in linea con i bisogni e le esigenze del cliente e con quanto previsto da Mifid II. L'impiego di questo strumento, grazie all'analisi e alla profilazione dei clienti, consente di snellire gli ordini dei prodotti, accelerando così i tempi burocratici. Il fine è quello di fare in modo che la proposta di un determinato prodotto per il cliente sia adeguata e confacente alle sue esigenze e soprattutto al proprio profilo di rischio. Nel mese di dicembre 2017 è stato completato il lancio su tutta la rete e la formazione delle risorse di Poste Italiane, che potranno operare sulla piattaforma solo dopo aver superato un esame finale. Attualmente sono stati formati 7.000 consulenti e solamente loro hanno accesso alla piattaforma, poiché non è un'interfaccia diretta con il cliente, ma è sempre presente un consulente come intermediario. Non vengono prospettati degli scenari probabilistici, ma è presente ciò che è nel KID (Key Information Document), il quale fornisce informazioni dettagliate su rischio, performance e costi.



#### IN QUESTO NUMERO:

##### NEWS DAL CANTIERE CONSUMATORI

Mifid II e la nuova consulenza guidata negli uffici postali pag. 1

##### INTERVISTA

Tre domande sull'E-commerce pag. 3

##### CORRISPONDENZA DALL'ESTERO

I privilegi postali della Cina pag.4

#### Focus on\_MIFID2

È la nuova direttiva europea entrata in vigore in Italia il 3 gennaio 2018. Sancisce nuove regole sull'offerta di prodotti finanziari ai clienti. Alla profilatura già prevista da Mifid 1 si aggiunge l'indicazione di adeguatezza sul prodotto a priori da parte dell'emittente e nei fatti da parte dell'intermediario. Viene introdotto il concetto di consulente indipendente adeguatamente formato che fa consulenza senza conflitti di interesse.

>> Segue da pag. 1



Insomma la proposta dovrà essere sempre supervisionata ed è tutto “ispezionabile”. Le Associazioni sono intervenute chiedendo chiarimenti in merito all’accesso ai dati del cliente, all’eventuale conflitto di interessi nella vendita dei prodotti e sul rapporto tra consulente e cliente. E’ stato specificato che Poste ha provvigioni solo sul budget complessivo, il cliente dovrà firmare la proposta finale elaborata dalla macchina, ma tutto il percorso fatto per arrivare a quel punto (proposte non accolte, richieste, alternative prese in considerazione o meno ecc.) è tracciato dall’AUDIT TRAIL, uno strumento all’interno del sistema informatico che permette di monitorare tutti i passaggi interni. In merito alla tutela dei dati, i clienti portafogliati presso un determinato ufficio postale, sono seguiti e contattati in modo metodico dal consulente dell’ufficio. Il cliente può scegliere di essere seguito da un altro ufficio postale.

***Al di là della tecnologia, però, nella consulenza la cosa fondamentale rimane la situazione del cliente: la sua vita, le spese, la situazione lavorativa, gli scenari economici personali del futuro.***

Le Associazioni si chiedono: queste sottigliezze vengono colte dalla macchina? È importante ricordarsi che la consulenza è portata avanti da una persona in carne ed ossa che ascolta e domanda: la componente umana rimane, nonostante la tecnologia. Inoltre, ogni due anni, viene fatto un questionario per l’adeguamento. Nella seconda parte del Cantiere Consumatori si è parlato di PosteVita e della normativa Consumers Protection. Il legislatore europeo, infatti, ha chiesto degli strumenti per migliorare il rapporto di fiducia tra aziende e clienti.

## News

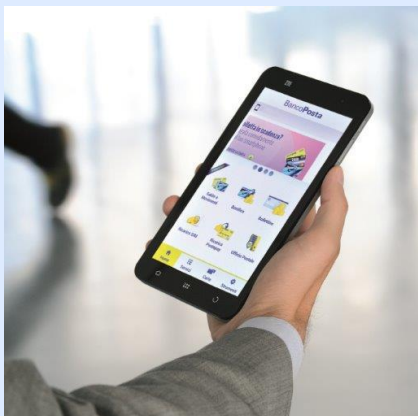
Gli investitori riceveranno, prima di sottoscrivere una proposta, un documento sintetico di 3 pagine, chiamato KID (Key Information Document), che consentirà di prendere una decisione più consapevole ed informata relativa al prodotto, ai rischi ed ai costi connessi. In particolare, esso fornisce informazioni sui prodotti, sul costo ed i rendimenti, sul tempo di investimento consigliato, sull’esistenza di sistemi di protezione degli investitori, sui reclami ed, infine, offre un parametro immediato del rischio.

# Mondo Poste Italiane

## Telecomunicazioni: addebiti su base mensile, il punto della situazione

Da Marzo 2015 le società di Tlc- tranne qualche rarissima eccezione – hanno iniziato a fatturare ed addebitare i canoni di rinnovo delle offerte ogni 28 giorni anziché ogni mese. Lo scorso dicembre l’Agcom ha multato questi operatori per non essersi adeguati alla normativa di settore, che stabiliva la periodicità di fatturazione mensile per le utenze fisse, anche in caso di servizio convergente. Ora una legge, la 172/2017, obbliga entro il 4 aprile 2018 gli operatori ad adeguarsi nuovamente a standard mensili. La multa comminata è stata di €1,16 milioni a testa, a fronte di guadagni per le aziende derivanti dall’introduzione della tredicesima mensilità, stimati

>> Segue da pag. 2



in circa 1,19 miliardi. Nelle scorse settimane il Tar ha rigettato il ricorso degli operatori, dando ragione ad Agcom e alle Associazioni dei consumatori che da subito si sono battute per porre rimedio a comportamenti discutibili ed aggressivi, ma ha accolto la richiesta di sospensione sul meccanismo parzialmente riparatorio introdotto dall'Autorità nelle delibere di sanzione di Dicembre. Dovremo, dunque, attendere il 31 ottobre di quest'anno per sapere cosa deciderà il Tar in via definitiva sulla diffida dell'Autorità a restituire in bolletta il maggior costo ai consumatori.

*«Ora una legge, la 172/2017, obbliga entro il 4 aprile 2018 gli operatori ad adeguarsi nuovamente a standard mensili.»*

Per tutti i clienti PosteMobile, di telefonia fissa o mobile, il ritorno alla fatturazione mensile avverrà dal 5 aprile 2018. Non è previsto nessun aumento con il ritorno alla fatturazione mensile, pertanto anche le soglie di traffico non subiranno variazioni. PosteMobile ha, semplicemente, “eliminato” la tredicesima mensilità. Non sono presenti – sul sito e nei messaggi inviati ai clienti - indicazioni in merito alla possibilità di esercitare il diritto di recesso senza costi a seguito dell'adeguamento alla Legge 172/17.

**Salvo i vincoli e i costi contrattualmente stabiliti dall'inizio, è possibile comunque e in ogni momento migrare la numerazione ad altro operatore oppure comunicare disdetta del contratto con richiesta di cessazione della numerazione inviando lo specifico modulo PosteMobile, messo a disposizione sul sito, ai seguenti canali: con Fax al numero gratuito 800.242.626, tramite raccomandata A/R a PosteMobile S.p.A., Casella Postale 3000, 37138 Verona (VR) o tramite mail all'indirizzo [info@postemobile.it](mailto:info@postemobile.it).**

# Tre domande Sull'E-commerce

Intervista doppia a Roberto Tascini, Presidente di ADOC e Gabriele Cappellini, Responsabile Marketing Servizi Postali di Poste Italiane



Gabriele Cappellini, Poste Italiane

## Quali sono i motivi per cui l'Italia è terzultima in Europa in merito all' E-commerce?

Tra i fattori che frenano la crescita dell'e-Commerce in Italia c'è la scarsa presenza delle imprese italiane sul canale online: solo il 6,5% delle aziende ha un sito e-commerce. Un'altra importante barriera è la percezione di sicurezza: solo l'1,2% dei "navigatori" su siti e-commerce conclude una transazione e gli italiani non si fidano nel fornire i dati della propria carta di credito. La scarsa diffusione della banda larga nei piccoli centri e in alcune zone del Sud contribuisce poi sia a frenare la digitalizzazione. Tuttavia, in Italia, l'e-commerce cresce costantemente anno dopo anno: +16,9% la crescita media del comparto negli ultimi 5 anni.

## Cosa si può fare per incoraggiare la fiducia del consumatore per permettergli di accedere con serenità al commercio elettronico?

Invitiamo i consumatori ad utilizzare con fiducia gli strumenti di pagamento disponibili, che hanno un elevato livello di sicurezza: per esempio le carte ricaricabili Postepay possono ridurre l'aspetto psicologico della percezione di rischio dell'acquisto online. Inoltre, Poste sta ampliando la sua rete per



Roberto Tascini, ADOC

## Quali sono i motivi per cui l'Italia è terzultima in Europa in merito all' E-commerce?

Vi sono una pluralità di motivi, che contribuiscono a rendere l'Italia il fanalino di coda europeo in termini di utilizzo e ricorso all'e-commerce. Sicuramente la scarsa diffusione di banda larga o, quantomeno, di un adsl performante. Un altro motivo è la radicata diffidenza del consumatore medio nell'utilizzare strumenti di pagamento elettronici e la propensione a ritenere i propri diritti, nel settore degli acquisti online, non sufficientemente tutelati nonostante la normativa UE abbia introdotto il diritto di recesso e continuerà ad ampliarle, favorendo una maggiore tutela dei dati personali e abolendo il geoblocking. Infine, la scarsa formazione digitale da parte dei consumatori.

## Cosa si può fare per incoraggiare la fiducia del consumatore per permettergli di accedere con serenità al commercio elettronico?

Il primo passo è adoperarsi nello smontare i luoghi comuni sugli svantaggi dell'e-commerce, che generano diffidenza e rifiuto. Per questo è fonda-

>> Segue da pag. 4

# Tre domande Sull'E-commerce



**Gabriele Cappellini**  
Poste Italiane

la consegna dei pacchi – che è già la più capillare d'Italia – offrendo modalità alternative alla consegna a casa: oltre ai 10mila uffici postali per il ritiro dei pacchi, stiamo affiancando la nuova rete PuntoPoste che, con estrema flessibilità e sicurezza, permette di ritirare o restituire gli acquisti effettuati online utilizzando i locker (chioschi self service) ed esercizi commerciali. Infine, presto gli e-shopper avranno la libertà di modificare fino all'ultimo momento la consegna, scegliendo dove e quando ricevere i propri acquisti.

## Come si prevede l'evoluzione dello scenario?

La tendenza appare già abbastanza chiara, con un recupero progressivo verso altri paesi europei. In questo Poste Italiane è al fianco del tessuto imprenditoriale italiano, che, grazie all'e-commerce, può svilupparsi e affacciarsi anche al mercato globale. Poste sta innovando e investendo per diventare il punto di riferimento della logistica in Italia ed assumere il ruolo di abilitatore per lo sviluppo dell'e-commerce e dell'economia italiana. L'opportunità è preziosa anche per i consumatori, sia per una oggettiva convenienza di prezzo che gli acquisti online offrono, sia perché l'e-commerce offre una varietà e ricchezza di scelta anche a chi abita nelle località più remote e isolate; non dimentichiamo che Poste Italiane consegna ovunque sul territorio grazie alla rete più capillare d'Italia



**Roberto Tascini**  
ADOC

-mentale informare correttamente i consumatori sia sui vantaggi sia sui rischi dell'acquisto online. Buona parte dei consumatori teme di subire, acquistando in rete, una truffa economica o sul prodotto. Un altro passaggio chiave consiste nell'incrementare e rendere di uso comune l'e-government. Se i rapporti della P.A. con i cittadini fossero digitalizzati, si radicherebbe nel consumatore la convinzione che utilizzare strumenti online è semplice, necessario e vantaggioso. In ultimo, le medio-piccole, sono ancora oggi troppo poco digitalizzate.

## Che suggerimento daresti a SDA?

La fase di spedizione e consegna è cruciale nello sviluppo del commercio elettronico, ma presenta ancora criticità per i consumatori, sia nel tracking che nella risoluzione dei problemi. Per questo occorre, da una parte, implementare e migliorare il servizio di assistenza alla clientela, rendendolo completamente gratuito e di facile utilizzo, dall'altra fare chiarezza sulle responsabilità all'insorgere di eventuali inconvenienti. In questo ultimo caso occorre una maggiore e migliore informazione al consumatore sulle modalità di spedizione e sui suoi diritti e relative tutele. In ultimo, migliorare la gestione degli orari di consegna e delle modalità e tracciamento delle spedizioni. Non di rado capita di concordare un orario di consegna che non viene rispettato o non si è in grado di monitorare efficientemente una spedizione, lasciando il consumatore all'oscuro di un suo legittimo diritto.



# Corrispondenza dall'estero

## Le sovvenzioni postali alla Cina stanno tagliando fuori la concorrenza di Jayme Smaldone, Wall Street Journal

Il presidente Trump ha twittato a dicembre che il servizio postale degli Stati Uniti non sta tassando a sufficienza Amazon per consegnare la merce. Ma non è Jeff Bezos a ottenere tariffe più basse: in effetti, è un importante concorrente economico degli Stati Uniti, la Cina, che sta ottenendo un accordo eccellente con l'USPS.

L'ho saputo perché danneggia la mia compagnia, Mighty Mug. Vendiamo una tazza da viaggio che spediamo ai clienti dal New Jersey; negli ultimi due anni, i concorrenti cinesi hanno invaso il mercato con l'imitazione del nostro prodotto. Paghiamo USPS \$6,30 per spedire una tazza negli Stati Uniti. In una ricerca sul web di articoli contraffatti, ci siamo imbattuti in un falso Mighty Mug per \$5,69, con spedizione gratuita dalla Cina.

In che modo un rivenditore cinese può vendere e spedire un prodotto a 8100 miglia di distanza, pagando meno rispetto ai nostri costi di spedizione?



La risposta viene dall'UPU, la Universal Postal Union, agenzia delle Nazioni Unite, che imposta le tariffe internazionali sulla base dell'economia dei 192 paesi. L'UPU classifica la Cina nel "Gruppo 3", insieme a paesi come Gabon e Cuba, anche se ha il più grande mercato E-Commerce del mondo. La Cina trae enormi vantaggi da questo sistema, soprattutto perché il governo cinese sovvenziona in modo aggressivo la parte trans-pacifica del viaggio.

Ma questo accordo di spedizione a basso costo non è a doppio senso: se una compagnia cinese può spedire una tazza negli USA a poco più di \$1, l'USPS addebiterà alla mia azienda \$22 per spedire una tazza alla Cina, quindi l'USPS perde denaro su queste spedizioni cinesi in entrata.

Questo non è "America first", è l'America l'ultima volta. Amo e prospero grazie alla concorrenza negli affari, ma non se il mio concorrente ha sia il suo governo che il mio dalla sua parte.

# Chi siamo

Se avete domande, suggerimenti, dubbi sugli argomenti trattati in questo numero, scrivete a: [consumerismo@posteitaliane.it](mailto:consumerismo@posteitaliane.it)



**Per informazioni su reclami, domande di conciliazione e iniziative verso i consumatori di Poste Italiane, potete scrivere ai nostri referenti territoriali, che rispondono ai seguenti indirizzi:**

Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta (*Giuseppe Farina*)

[consumerismonordovest@posteitaliane.it](mailto:consumerismonordovest@posteitaliane.it)

Veneto, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige (*Elena La Terza*)

[consumerismonordest@posteitaliane.it](mailto:consumerismonordest@posteitaliane.it)

Lombardia (*Irene Monorchio*)

[consumerismolombardia@posteitaliane.it](mailto:consumerismolombardia@posteitaliane.it)

Emilia Romagna e Marche (*Francesca Squadroni*)

[consumerismocentronord@posteitaliane.it](mailto:consumerismocentronord@posteitaliane.it)

Campania e Calabria (*Antonio Siniscalchi*)

[consumerismosud@posteitaliane.it](mailto:consumerismosud@posteitaliane.it)

Sicilia (*Alberto Russo*)

[consumerismosicilia@posteitaliane.it](mailto:consumerismosicilia@posteitaliane.it)

Lazio, Abruzzo e Sardegna (*Mauro Lattanzio*)

[consumerismocentro@posteitaliane.it](mailto:consumerismocentro@posteitaliane.it)

Puglia, Basilicata e Molise (*Eleonora Tosoni*)

[consumerismosud1@posteitaliane.it](mailto:consumerismosud1@posteitaliane.it)

Toscana e Umbria (*Fortunato Iriti*)

[consumerismocentro1@posteitaliane.it](mailto:consumerismocentro1@posteitaliane.it)

**La redazione di "Dialogando con i consumatori" è composta da:**

Silvia Castronovi (Altroconsumo), Elvira Cocca (Adoc), Daria Ferrari (Cittadinanzattiva), Mario Finzi (Assoutenti), Carla Pillitu (Codici), Micaela Paciotti (Poste Italiane), Irene Monorchio (Poste Italiane), Romolo Giacani (Poste Italiane).

## Posteitaliane