

Guida ACQUISTI ONLINE e commercio elettronico





via Barozzi, 4 - 40126 Bologna

www.udiconer.it



SOMMARIO

- | | |
|---|---------|
| ■ INTRODUZIONE | Pag. 5 |
| ■ PILLOLE DI STORIA: COME NACQUE L'E-COMMERCE | Pag. 7 |
| ■ PILLOLE DI STORIA: IL BOOM DEGLI ACQUISTI ONLINE | Pag. 9 |
| ■ L'E-COMMERCE OGGI, FRA GLOBALIZZAZIONE, CONSUMATORI E COVID | Pag. 12 |
| ■ LA SPESA ONLINE CONVIENE? | Pag. 14 |
| ■ I SETTORI CHE HANNO TRATTO VANTAGGIO DALLA PANDEMIA | Pag. 17 |
| ■ CORONAVIRUS, COMMERCIO VIRTUALE E NUOVE PROFESSIONALITÀ | Pag. 20 |

- Rider Pag. 20
 - Influencer Pag. 22
 - Digital store manager Pag. 25
 - Streamer Pag. 26
-

■ ED ORA... CONSIGLI PER GLI ACQUISTI! Pag. 29

■ E-COMMERCE: “*QUO VADIS?*” Pag. 33

■ CONCLUSIONI Pag. 34

INTRODUZIONE

È diventato un gesto quasi naturale, ci avete mai pensato? Si fa strada in noi un pensiero, una voglia, un'idea: un viaggio, un massaggio, un pasto in pronta consegna, un abito, una partita al campetto, una sanificazione degli ambienti casalinghi.

Questo, e tanto altro ancora, è ottenibile in quattro semplici mosse:

1. Estrarre il telefono dalla tasca;
2. Aprire una delle infinite app che ci consente l'acquisto online;
3. Setacciare il sistema alla ricerca dell'articolo che risponde ai nostri desideri;
4. Comprarlo.



FINE. Tutto Qui. Nessuno spostamento, nessuna coda ai camerini per la prova, nessuna ricerca spasmodica, nessun pellegrinaggio da un negozio all'altro a caccia del prezzo migliore. E, nella maggior parte dei casi, nessuna

interazione, con tutto ciò che ne consegue, in positivo e in negativo, nella nostra società. Questo, ma non solo questo come vedremo, è il **Commercio Elettronico**, comunemente definito **E-COMMERCE**.

Ma parlare di transazioni economiche online volte alla compravendita è meno semplice di quello che si creda: dietro al nostro acquistare in rete, compiuto senza pensare troppo magari, vi è un universo intero. Fatto di tecnologie, normative, abitudini, schemi di pensiero, logistica, ma anche di **truffe e trappole** come rovescio della medaglia.

Come fare allora, per conoscere l'E-Commerce? Come acquistare serenamente via web, senza per forza avere una laurea in tuttologia? E soprattutto, come il commercio elettronico si è evoluto nell'inedito panorama sociale della pandemia? O magari l'E-Commerce è sempre lo stesso, siamo solo cambiati noi ...

In questo caos, la guida che tenete fra le mani può essere un primo passo.



La quarta pubblicazione a cura di **U.Di.Con. Emilia Romagna**, a tema “Covid & Società”, si pone infatti l'obiettivo di mettere al centro le pratiche di compravendita in rete, la loro storia e una riflessione su cosa voglia dire oggi acquistare online, in termini di possibilità e di vincoli.

Un consumatore informato, molto raramente diventa un consumatore truffato.

PILLOLE DI STORIA: COME NACQUE L'E-COMMERCE

Potreste non crederci, ma tant'è: **il primo store virtuale è nato nel 1982**, addirittura quasi quarant'anni fa, prima ancora che l'acronimo World Wide Web fosse coniato ufficialmente.

Siamo in una Francia che si sente ancora orfana del proprio prestigio internazionale (compromesso dall'invasione nazista quarant'anni prima), e che cerca nel complicato panorama mondiale di affrancarsi dall'egemonia statunitense, imperante in occidente (la Francia era addirittura uscita dalla Nato, per volere di De Gaulle, nel 1966, per poi rientrarci solamente nel 2009), e soprattutto da un'avvertita “sopraffazione culturale” da



parte dell'ingombrante alleato oltreoceano. La strada della rivalsea scelta dai transalpini fu proprio quella delle telecomunicazioni: erano gli albori di **MINITEL, l'antenato di internet.**

Tale antesignano del computer, attraverso una rete informatica, consentiva ai francesi di compiere telefonate, avere notizie circa le condizioni metereologiche di posti lontani, accedere a un servizio di informazione non troppo dissimile dal nostro "Televideo", ma soprattutto ... FARE ACQUISTI direttamente dal salotto di casa.

Non vi ricorda nulla tutto questo? Esatto, i nostri modernissimi e iper-tecnologici smartphone seguono una linea immaginata dalle lungimiranti menti dietro il Minitel: esse avevano intercettato, in maniera decisamente pionieristica, **la necessità del consumatore di semplificare pratiche quotidiane e di ridurre la distanza fra se stesso e le sue necessità,** ma purtroppo i mezzi tecnici a disposizione dell'epoca frenarono la visione dei francesi.

Per rintracciare altre tappe storicamente importanti, e avvicinarci al concetto di commercio virtuale come tutti lo conosciamo, bisogna però volare oltreoceano. Le altre date da segnare sono 1992 e 1994: durante la prima C.M. Stack fondò a Cleveland la BOOKS STACKS UNLIMITED, una sorta di libreria online da oltre 500.000 titoli (che per prima passò il messaggio della rete come strumento utile alla CONOSCENZA e al NETWORKING), mentre è

durante la seconda che è documentabile la **PRIMA TRANSAZIONE ONLINE AL DETTAGLIO DELLA STORIA**. Tramite un rudimentale sistema di e-commerce, un imprenditore portò a termine l'acquisto di "Ten Summoner's Tales", compact disc di Sting, a 12 dollari e spicci. Solamente l'anno successivo, nel luglio '95, Jeff Bezos spedì dal suo garage di Seattle il primo acquisto effettuato su Amazon.com.

Fu il via dell'E-commerce come lo intendiamo noi oggi.

PILLOLE DI STORIA: IL BOOM DEGLI ACQUISTI ONLINE

Pochi mesi dopo Bezos, anche Pierre Omidyar aprì un suo portale. Ogni utente poteva diventare "imprenditore sul web", impostando attività di compravendita tanto in qualità di consumatore quanto di venditore privato. Il nome AuctionWeb non vi dirà un granché, ma semplicemente perché questo sito è noto oggi come ... **Ebay!**

Dall'apertura dei due (futuri) colossi dell'E-commerce ad oggi, il processo di espansione del fenomeno divenne continuo ed esponenziale: soli 3 anni dopo, fu registrato il primo acquisto online fatto in Italia, spalancando anche



al nostro paese le porte di questa rivoluzione digitale, che si sdoganò completamente (diventando globale) con **l'avvento dell'ADSL ad inizio millennio.**

La velocità raggiunta dalla linea internet, la globalizzazione, la possibilità di poter navigare senza occupare la linea fissa, i costi sempre più concorrenziali dei servizi internet casalinghi, la scomparsa della diffidenza verso l'informatica (favorita anche dallo "scampato pericolo" per il "*Millenium Bug*"), e la conseguente spinta verticale verso l'informizzazione dei sistemi favorirono un enorme aumento dei potenziali venditori, ma soprattutto dei potenziali consumatori, online.

Probabilmente, però, nessuna di queste concause furono importanti per lo sviluppo dell'E-commerce quanto lo furono le **MAGGIORI TUTELE**, garantite agli utenti connessi alla rete, rispetto **LE TRANSAZIONI ONLINE**, e più in generale la **regolamentazione degli standard di sicurezza**.

Carte prepagate, sistemi OTP (One-Time Password), Codici Pin, e poi ancora (in tempi più recenti) crittografia dei dati, blockchain, fino ad arrivare al pagamento con Google o altre App: fare acquisti online, ad oggi, è diventato a portata di tutti, con le massime garanzie di sicurezza.



L'E-COMMERCE OGGI, FRA GLOBALIZZAZIONE, CONSUMATORI E COVID



Come è stato in più sedi ribadito, gli effetti della pandemia si sono avvertiti enormemente nel mondo del commercio elettronico: dall'inizio della pandemia ad oggi, **il numero di consumatori online è triplicato.**

Più che sul mero dato numerico, però, dobbiamo porre l'attenzione a cosa ha portato questo *boom* della compravendita online: il lockdown ci ha fatto (forzatamente)

imparare ad acquistare prodotti o servizi che, DA SEMPRE, siamo abituati a comprare presso i punti vendita.

Improvvisamente, il mezzo che abbiamo sempre considerato come “alternativo” rispetto agli acquisti, è diventato il principale, indispensabile in alcuni periodi. **E la nostra *forma mentis*, ora, difficilmente tornerà come prima.** Un dato a sostegno di questa tesi: il 77% delle aziende “attivamente” presenti in rete, ha acquisito nuovi clienti ricorrenti. Gli *store* già esistenti hanno ampliato il proprio volume di affari, il settore della ristorazione ha scoperto

definitivamente l'importanza (anche a livello contrattuale, fortunatamente) dei rider e del "take away", addirittura tutte o quasi le catene di supermercato si sono organizzate attraverso servizi di spesa online, sfruttando le catene della GDO (Grande Distribuzione Organizzata), generando ingenti guadagni.

Basti pensare che in Italia, lo scorso

anno, è stato documentato un aumento superiore al 40% dell'acquisto di generi alimentari, e che negli States il volume di affari generato dalla spesa online è passato da 12 a quasi 30 miliardi nel giro di un paio d'anni.

Questo trend sembra quindi destinato a durare: un po' per comodità, un po' per disabitudine alle file, un po' per problematiche all'accesso nei locali chiusi, un po' per diffidenza, un po' perché è venuta meno la paura dell'acquisto online. **Un bene? Chissà ...**



LA SPESA ONLINE CONVIENE?

La fatidica “domanda da un milione di dollari”: rispondere è tutt’altro che semplice, ma apparentemente potremmo rispondere di sì. Mano sull’app, si selezionano i prodotti e si attende la consegna. Il gioco è fatto.

Comodità e **risparmio di tempo**, da investire magari con le nostre famiglie o nelle nostre passioni, sono sicuramente gli argomenti più convincenti a supporto della spesa online; inoltre, gli store sul web non hanno orari!

Puoi fare acquisti sulla rete in qualsiasi momento, sapendo di ricevere quanto acquistato anche il giorno seguente nel migliore dei casi. Il **24/h** è sicuramente un altro motivo per ritenere la spesa online più conveniente. Allo stesso modo,

la possibilità di confrontare più siti per trovare il **miglior prezzo**, le **offerte continue** che vengono dedicate agli utenti in rete, e in generale la **grande varietà** di prodotti (tutti a portata di clic) sono sicuramente leve importanti, per il consumatore.



Questo enorme cambiamento delle nostre abitudini di consumo, però, non è esente da difetti.

La spedizione, infatti, è innanzitutto facilmente una **spesa aggiuntiva**. E, se da un lato alcuni supermercati azzerano il costo della spedizione al raggiungimento di ingenti somme di spesa e/o prodotti, dall'altro lato si capisce come, per poche decine di euro o pochi articoli non rappresenti una scelta vantaggiosa l'acquisto online.

Chi ci assicura, poi, che il prodotto che stiamo guardando sulla nostra vetrina virtuale risponda davvero alle caratteristiche che vediamo? Nessuno, purtroppo. Certo, potremmo acquistare un abito o un accessorio “a scatola chiusa”, vedere che non è di nostro gradimento alla consegna, e renderlo al venditore online in forma gratuita entro 14 giorni, grazie dal DIRITTO DI RECESSO... ma come facciamo a giudicare la freschezza di quel che compriamo? Potremo mai tastare con mano il grado di maturazione di un frutto, o sentire che l'odore di quel pesce non è di nostro gradimento? No, ovviamente. E il diritto di recesso NON SI APPLICA sui prodotti alimentari. L'**impossibilità di “conoscenza estetica”** del cibo acquistato è ancora un enorme deterrente alla spesa online, così come lo è la **mancanza di interazione umana** (al di là di qualche



eventuale recensione, rilasciata chissà quando da chissà chi...). Alzi la mano chi, durante la spesa, si fa consigliare dal fruttivendolo su quale cocomero comprare, quale salume sia meno sapido, quale taglio di carne “sia bello” oggi.

Inutile girarci intorno, le chat e i servizi clienti non saranno mai in grado di fornire lo stesso livello di assistenza del personale a nostra disposizione nei punti vendita. La stessa **consegna**, a dire il vero, non è sempre un punto di forza della spesa online: sia le zone che in questi mesi sono state più colpite dai contagi, sia le zone e i paesi più periferici in generale, spesso hanno dovuto attendere diversi giorni per vedersi recapitati i propri acquisti, con i conseguenti disagi che potranno essere facilmente dedotti.

Il dibattito sull'E-commerce ed i suoi lati positivi o meno, come anticipato all'inizio, è tutto fuorché scontato o banalizzabile. Anzi, può e deve essere affrontato anche da punti di vista diversi: dobbiamo ad esempio chiederci se il commercio virtuale, per piccoli imprenditori e artigiani del settore alimentare (le Piccole-Medie imprese cubano il 41% del fatturato generato dalla nazione e danno occupazione a 15 milioni di nostri concittadini, è bene ricordarlo) sia stato una molla per aggredire nuove, prima irraggiungibili, fette di mercato, o viceversa una pietra tombale.

Sicuramente è un mezzo utile, che può integrare le nostre abitudini quotidiane ed essere un'opportunità, con la dovuta programmazione, per risparmiare tempo nell'arco della settimana. Ma siamo ancora **ben lontani dal poter soppiantare con la tecnologia la nostra spesa tradizionale.**

I SETTORI CHE HANNO TRATTO VANTAGGIO DALLA PANDEMIA



Con le guerre, con le crisi, e persino con le pandemie: c'è sempre qualche categoria che trae giovamenti economici da uno scenario disastroso invece per le masse.

Abbiamo parlato di come il commercio online abbia generato alle piattaforme web diverse migliaia di Euro, ma ci sono stati settori che, indubbiamente, hanno registrato guadagni anche superiori alle medie. E, se per alcuni (vedasi, ad esempio, il settore farmaceutico o alimentare), la menzione in questa categoria è superflua, per altri può essere interessante fare una riflessione.

L'aumento di consumi (quasi l'8% in più del 2020) nel campo dell'**ELETRONICA**, ad esempio, sta ad indicare che la digitalizzazione della nostra società sta compiendo passi avanti. Anche i cittadini meno “tecnologicamente alfabetizzati” stanno tentando di colmare il *gap*, consci dei vantaggi di poter accedere ai servizi offerti online, siano essi di tipo amministrativo, siano essi di stampo consumeristico. Altro dato interessante è quello legato alle **PIATTAFORME STREAMING**. Vero è che in molti hanno sottoscritto, in fase lockdown, uno o più abbonamenti solamente per noia o per curiosità (complice la chiusura delle sale cinema), ma è anche vero che il Coronavirus ha solamente accelerato quelli che sembravo già due trend in abbondante ascesa: la nuova necessità, da parte del consumatore, di **personalizzare il proprio intrattenimento**, ma anche del **bisogno continuo di accedere a contenuti nuovi ed aggiornati** (La traduzione in dato numerico di queste due spinte? OLTRE UN MILIARDO DI NUOVI ABBONAMENTI sottoscritti dai consumatori negli ultimi 12 mesi). È infine interessante approfondire gli effetti di altri due settori in grande crescita nel periodo di pandemia. Il primo, quello del **FOOD DELIVERY**, ha



portato con prepotenza sotto i riflettori la condizione precaria dei rider (dando una spinta, si spera decisiva, verso il riconoscimento dei loro diritti di lavoratori ad oggi ancora a loro preclusi, fatta salva qualche eccezione che approfondiremo tra poco); il secondo, quello delle **SCOMMESSE ONLINE**, ha evidenziato quanto siano urgenti interventi sui consumatori affetti dal vizio del gioco (specie in condizioni alienanti come quelle a cui il Covid ci ha costretto), registrando un eloquente +46% di transizioni su piattaforme dedicate.



Sono pochi altri, in verità, i settori che hanno guadagnato durante la pandemia. Sono aumentati i consumi per **spese di tabaccheria**, gli introiti per le **aziende di telecomunicazioni**, e in minima parte anche il settore dei **prodotti per la cura della persona**. Per il resto, il segno “meno” ha accomunato i bilanci di diverse aree produttive. A cominciare dall'automotive e dal settore turistico (e conseguentemente dai carburanti), il cui uso è stato limitato dai

vincoli e dal distanziamento sociale. A prescindere dal settore di appartenenza, però, la pandemia ha fatto

emergere un dato ancora più importante: i rivenditori che sono riusciti ad adattarsi in fretta ai nuovi scenari, e che per primi hanno capito che il Covid avrebbe modificato il modo di essere del consumatore, ne hanno in media soddisfatto le richieste e le nuove esigenze, riuscendo più facilmente nell'impresa di rimanere "a galla" nonostante la crisi economica. E i consumatori li hanno premiati.

CORONAVIRUS, COMMERCIO VIRTUALE E NUOVE PROFESSIONALITÀ

"Crisi è sinonimo di opportunità", recita il mantra. Possiamo essere più o meno d'accordo, ma forse sarebbe più indicato parlare, nel caso del consumatore durante la pandemia, di crisi come sinonimo di EVOLUZIONE.

Come abbiamo visto poc'anzi, la brusca frenata di alcuni settori è coincisa con la "fioritura" di altri: allo stesso modo, anche il mondo della compravendita online ha subito una sorta di "innovazione nell'innovazione", e diverse professionalità hanno "approfittato" per conquistare, *darwinianamente* parlando, il proprio posto al sole nel mondo dell'*online shopping* e delle transazioni economiche via web.

- **RIDER**

Come già accennato, la svolta per questa categoria è stata importante. Il dibattito sulla loro paga “a cottimo”, sul loro mancato inquadramento contrattuale (e la relativa assenza di ferie pagate, malattie ecc), sulla necessità di copertura assicurativa di un mestiere di certo non esente da rischi, specie nel traffico convulso delle grandi aree metropolitane, ha finalmente portato risultati: gli accordi sindacali firmati con le più importanti catene di food delivery (fra cui il PRIMO CCNL con Just Eat, che **ha reso lavoratori a tutti gli effetti i suoi rider**).



C'è però ancora molto da lavorare: contrattualmente parlando questo scenario è migliore del “quasi-caporalato” nel quale i rider erano relegati (e molti continuano ad esserlo tuttora), ma i salari minimi molto bassi ed i contratti part-time legano ancora il loro mestiere ad una dimensione di forte precarietà. Il problema è però al vaglio della Commissione Europea, che sta lavorando a una proposta di legge da presentare entro la fine di quest'anno. Si richiederanno, per i rider, stessi trattamenti, protezioni e remunerazioni dei lavoratori, diciamo, “tradizionali”.

Al di là delle considerazioni in materia giuslavoristica, comunque, **il ruolo del personale di delivery durante la pandemia è stato fondamentale per la popolazione**. Se ci pensate, durante il lockdown, i rider sono stati per lunghi tratti fra le pochissime categorie che avevano libertà di spostamento: se abbiamo superato l'isolamento sociale, è stato anche merito delle loro consegne (di cibo, di spesa, di rimedi contro la noia) e **ovviamente l'E-commerce deve parte del suo successo (e del suo sviluppo) anche al suo “fattore delivery”**.

- ***INFLUENCER***

Controversi, sempre (per forza di cose) in primo piano, amati da moltissimi così come disapprovati da altrettanti, per certi versi anche “sottovalutati” e vittime di pregiudizio: gli **influencer** sono sicuramente fra i protagonisti indiscussi di questi ultimi anni, tanto rispetto la produzione di contenuti online, quanto rispetto gli afflussi di acquisti online, spesso veicolati dai loro consigli (e dai loro prodotti). La loro fama era, in verità, in crescita esponenziale anche prima della pandemia;



ma il varo prima, e il potenziamento poi, delle aree di E-commerce sulle piattaforme social più famose (il “Marketplace” di Facebook, o l’“Instagram shopping” ne sono un esempio), ne hanno aumentato a dismisura il giro di affari.

Secondo quanto stimato dalle ultime ricerche in merito, nella fascia 16-54 anni e negli ultimi 12 mesi, **un italiano su tre ha effettuato un acquisto “orientato” da una star dei social**. Sembra un dato impossibile? Non tanto, se pensiamo che quasi il 70% degli italiani utilizza le piattaforme online per seguire queste nuove “celebrities”, e che il dato sale oltre l’80% nella fascia dei giovani.

Per molti questo successo sarà eccessivo, per altri inspiegabile, ma in realtà non è così campato per aria: esso dipende da un mix di abilità imprenditoriali e di self-marketing, di modernità e voglia di stare al passo coi tempi del consumatore, di comunicazione efficace e fiducia.



Attraverso le loro **stories** (brevi filmati, spesso correlati di audio personalizzato, della massima durata di 15 secondi, che rimangono visibili per sole 24 ore), gli Influencer “**bucano lo schermo**”, comunicando con il pubblico in maniera diretta, semplice, spesso durante attività quotidiane, comuni ai più. Questo approccio, quasi “vis-à-vis”, fra il comunicatore e i suoi destinatari (che possono anche interagire con commenti e faccine, rendendolo ancora più profondo e “intimo”), è una delle leve più potenti del marketing e dell’E-commerce online: specie

nella fascia d’età più giovane, GLI INFLUENCER DIVENTANO UNA FONTE DI ISPIRAZIONE E UN MODELLO DA SEGUIRE, specie quando l’attività di vendita è intervallata da tematiche condivise (i trucchi, lo sport, la cucina, l’ecologia, gli animali da compagnia, la fotografia e chi più ne ha più ne metta).

Occhio però alle truffe, specie se di mezzo ci sono i vostri soldi! L'influencer americano Jay Mazini, sfruttando proprio il suddetto rapporto di fiducia, si è offerto di acquistare bitcoin ad un prezzo maggiorato dai suoi follower, salvo poi intascare le somme elargite inviando in cambio ricevute di avvenuto pagamento false.

• **DIGITAL STORE MANAGER**




Una delle carte vincenti dell'influencer è la mancanza di filtri fra se stesso (e quindi i suoi prodotti) e la sua platea. Il **fattore umano**, che sottende gli acquisti online di questo tipo, riesce ad avere un impatto tanto forte da modificare i processi di mercato, cosa non banale. Sicuramente impossibile da realizzare mediante un impersonale portale web o di una fredda app. **I Digital Store**

Manager, la cui nascita è antecedente il Covid ma la cui "fioritura" odierna è ai massimi storici, ha proprio il compito di avvicinare il potenziale consumatore, esattamente con un addetto alla vendita nei punti vendita fisici. Ma con un tocco in più: **non solo assistenza al cliente, consigli,**

pazienza, ma anche perizia tecnica di un certo livello non possono mancare a queste figure, per il corretto sviluppo di strategie di vendita online, di lancio sistematico di prodotti nuovi su un mercato vasto come quello del web, per il monitoraggio della merce e tanto altro. Il consumatore online ha necessità di essere riconosciuto, capito e rassicurato e nel contempo è più esigente, perché meno incline ad accettare disfunzioni del processo di vendita, se online. Al Digital Store Manager il compito di accontentarlo.

- **STREAMER**

Delle categorie finora analizzate, forse questa è quella più particolare. Chi sono gli streamer? **Principalmente giocatori di videogame.** Attraverso piattaforme apposite, generiche (come YouTube) o dedicate loro (ad esempio Twitch), essi offrono alla rete un prodotto che sicuramente i più troveranno quantomeno "originale": **le proprie esperienze di gaming.** 



Tramite lo strumento delle "dirette", accessibili tramite le piattaforme suddette, lo streamer infatti può condividere la propria schermata di gioco, rimanendo nel contempo visibile agli

occhi del consumatore; il quale, a sua volta, potrà interagire in diretta con il videogiocatore esprimendo commenti, chiedendo consigli, o fornendo sostegno.

Anche a livello economico, tramite il sistema delle DONAZIONI: è possibile infatti elargire somme totalmente



discrezionali al giocatore la cui esperienza di gioco ci coinvolge particolarmente, come segno di apprezzamento, per sostentamento personale, per l'acquisto di gadget a tema e di merchandise personalizzato, oppure aiutandolo a sbloccare contenuti a pagamento nel videogame che lo streamer sta giocando nella diretta. Le cifre che alcuni di questi riescono ad accumulare sono impressionanti (Tyler “Ninja” Blevins, famoso giocatore online, fattura all'incirca

mezzo milione di dollari al mese), e con il Covid i follower, le visualizzazioni, le transazioni economiche in favore di questi giocatori sono salite vertiginosamente (+114% di fan nel periodo della pandemia sulla piattaforma Twitch, ad

esempio), ma va comunque detto che le donazioni sono una fonte residuale del “reddito”, se così si può definire, di questi professionisti: la loro visibilità al giorno d’oggi è massima, e oggi i “Pro Player” sono oggetto del desiderio di aziende tanto più grandi quanto seguite sono le loro dirette. Ciò non toglie che il rischio di truffa al consumatore sia sempre in agguato: le notizie, in questo senso, che coinvolgono gli streamer sono molteplici.

Si parte dai “semplici” (ma sempre più numerosi casi), in cui ragazzi di tutte le età “bruciano” i conti dei genitori per donazioni non autorizzate (e praticamente mai recuperabili!), fino ad arrivare ai canali truffa, che si spacciano per streamer e propongono regali ed altre ricompense a fronte di donazioni (salvo poi scomparire dalla rete col bottino) fino ad arrivare ai tentativi di manipolazione degli utenti, sfruttando il legame che i follower sviluppano per i propri streamer preferiti. L’ultimo tentativo documentabile, in tal senso, è quello di una streamer che, nel gennaio 2021, ha raccolto decine di migliaia di dollari dei fan e ha aumentato i suoi seguaci, fingendo di essere malata di cancro.



ED ORA... CONSIGLI PER GLI ACQUISTI!

No, non è arrivato il momento della pubblicità, quanto più quello di capire COME MUOVERSI AL MEGLIO nell'universo degli acquisti online. Ci sono regole, buone norme, e consigli utili che **fanno la differenza fra un consumatore informato ed uno truffato**. Andiamo ad analizzarle nel dettaglio:



1) Siti pericolosi

Prima di riempire quel carrello virtuale, faresti meglio a capire se il sito sul quale ti trovi a fare acquisti è sicuro! Ma come fare, per esserne sicuri? Semplice: dobbiamo innanzitutto controllare che esso sia protetto da sistemi di sicurezza internazionali (come per esempio **SSL** – Secure Socket Layer e **SET** – Secure Electronic Transaction), la cui presenza è documentata, eventualmente, dal simbolo del **lucchetto chiuso** nella vostra barra di indirizzo. ↴

Questo è il più importante segnale che il nostro shopping online può procedere senza



intoppi. Molto utile, però, è anche controllare la pagina internet nel suo **aspetto**, nei suoi **riferimenti**, nei suoi **testi**. Se i contenuti non sono disponibili in italiano (o peggio se vi sono evidenti errori grammaticali, segno di traduzione mediante traduttore automatico), bisogna innalzare la soglia dell'attenzione. Nel caso in cui **non siano presenti nemmeno i basilari contatti** del sito che stiamo visitando (come la sua partita Iva, indirizzo della sede, servizio clienti, contatti), allora è davvero il caso di diffidare. Semplicemente con un po' di attenzione, il consumatore può già evitare la maggior parte delle truffe.

2) Cyber Security

Ci sono purtroppo dei casi in cui, da solo, il buonsenso del consumatore non può molto: le truffe online, l'hacking dei dati, il phishing e altre ancora, sono tutte trappole nelle quali si può incappare molto facilmente. I migliori siti di E-Commerce sono dotati già di misure di sicurezza (specie per quel che riguarda i nostri dati) elevatissime, ma



anche noi possiamo fare la nostra parte, acquistando o scaricando gratis sui nostri App store, **antivirus**, **applicazioni per combattere il furto d'identità online**, o **programmi che rendano la nostra navigazione più sicura** mediante alert e blocchi di qualsiasi tentativo di intrusione esterna e indesiderata.

3) Autenticazione a due fattori (2FA)

Anche senza alcun ausilio esterno, però, puoi rafforzare le sicurezze dei tuoi account.

La 2FA, all'atto pratico, **aggiunge un livello di sicurezza in più ai vostri dispositivi**

(come ad esempio lo sblocco tramite impronta digitale), rendendo pressoché impossibile l'accesso ad hacker di sorta. In generale, le autenticazioni multifattoriali creano la loro sicurezza utilizzando: una **cosa che conosci**, (codice o password), una **cosa che possiedi** (dispositivo OTP, telefono, smartcard) ed una **cosa che “sei”** (ovvero un dato biometrico, come per l'appunto la tua impronta digitale).

4) Occhio ai pagamenti!



Secondo dati della BCE, ogni anno avvengono 1,8 miliardi di **transazioni fraudolente**, spesso perpetrate ai danni del consumatore. Quando si acquista online, la modalità più sicura è quella di utilizzare **carte di credito prepagate e ricaricabili** oppure sistemi **Paypal**, mentre è abbastanza sconsigliabile utilizzare il **bonifico**, ed assolutamente da EVITARE le ricariche fatte su carte altrui o qualsiasi altra forma di pagamento non tracciabile. Inoltre, **abilitare le notifiche push sul tuo telefono ti sarà utilissimo!** Ti avvisano in diretta per chiederti conferme dei pagamenti. Se tu non ne stai effettuando, qualcuno lo sta facendo al posto tuo!

E-COMMERCE: “QUO VADIS?”

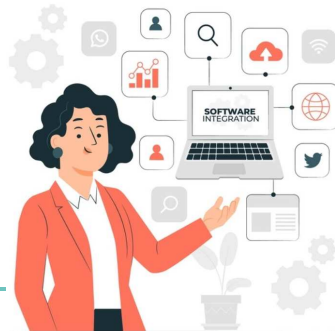
“Dove vai?” è sicuramente la domanda giusta, quando parliamo di E-Commerce. Il futuro incalza, la necessità di innovazioni ed i bisogni di sicurezza online da parte del cittadino sono in continuo aggiornamento, e altrettanto fanno le incognite: sulle consapevolezze del consumatore e sulle nuove tecnologie si dovrà necessariamente fondare il commercio elettronico del futuro. Ad esempio, l'utilizzo delle **TECNOLOGIE VR (Virtual Reality)** per “visitare” gli store online, potrebbe permettere un'esperienza ancora più coinvolgente, personalizzabile, e soprattutto “*user-friendly*”. Su questo va posto l'accento perché la **SEMPLICITÀ** d'uso, a fronte della continua **ESPANSIONE DEI SERVIZI**, delle piattaforme di E-Commerce online sarà da perseguire necessariamente per “universalizzarne” l'utilizzo. Il tutto, puntando a **GARANZIE** e **TUTELE** sempre maggiori in favore del consumatore: oggi è



possibile, ad esempio, abilitare il riconoscimento delle proprie impronte digitali sui propri dispositivi touch, in modo da rendere impossibile completare qualsiasi transazione senza il vostro permesso, ma ancora non è abbastanza.

CONCLUSIONI

Stiamo entrando, si spera, in una fase di “nuova normalità”, per così dire. La pandemia, il lockdown, il distanziamento: era impossibile che questa esperienza di sofferenza globale non ci segnasse, in qualche modo, e non andasse a modificare le nostre abitudini. È probabile però, che le persone continuino ad incrementare il proprio numero di acquisti conclusi online, per tutti i motivi elencati finora. La società con meno file, con accessi contingentati, con la possibilità di gestire da un unico dispositivo la maggior parte delle funzioni quotidiane, è sicuramente una società PIÙ EVOLUTA, e lo stiamo imparando giorno dopo giorno. L'E-Commerce è parte di questa evoluzione, e va **compreso nelle sue dinamiche**



(soprattutto quelle che potrebbero ritorcersi contro di noi!) e **sfruttato per rendere la nostra vita più semplice e rapida.**

Come d'altronde spesso accade con i derivati tecnologici che, man mano, stanno INTEGRANDO TUTTI GLI ASPETTI DELLA NOSTRA VITA.



U.Di.Con.

UNIONE per la DIFESA dei CONSUMATORI

Emilia Romagna



Progetto 2021 Consumatori Re-start. Realizzato con fondi del Ministero dello Sviluppo Economico. Riparto 2020
