

ADD TO CART

Vendere on-line è davvero così conveniente?

di Stefano Bertani, segretario generale Federottica,
e Paolo Noli, consulente legale Federottica

In un'epoca in cui si diffonde sempre più il digitale, gli italiani sono ancora molto diffidenti sull'acquisto on-line, principalmente di prodotti per la salute e il benessere. Ricordiamo che, in Italia, la vendita su Internet di occhiali da vista su misura non è consentita dalla normativa vigente¹ e dalle diverse note interpretative del Ministero della Salute² e della Direzione Generale dei Farmaci e Dispositivi Medici³. Per le lenti a contatto, invece, nonostante la normativa vigente⁴ tutt'ora ne vieti la vendita on-line, e una nota interpretativa

¹ Il Decreto 23 luglio 1998 art. 1 espressamente recita: "La vendita diretta al pubblico di occhiali e lenti su misura protettive e correttive dei difetti visivi è per motivi di interesse sanitario e di tutela della salute riservata agli esercenti l'arte sanitaria ausiliaria di ottico"; "La vendita deve essere effettuata dall'esercente l'arte sanitaria ausiliaria di ottico, direttamente o sotto il suo diretto controllo".

² Il Ministero della Salute, con propria nota del 27 novembre 2008, a firma del Direttore Generale delle Risorse Umane e Professioni Sanitarie, ha spiegato il motivo per cui è indispensabile che l'occhiale debba essere posizionato sul viso dell'ametropo direttamente da un ottico abilitato, facendo presente che: l'ottico quale responsabile del corretto confezionamento del dispositivo medico deve porre in essere tutti gli accorgimenti che si rendono necessari ad assicurare, tra l'altro il giusto posizionamento degli occhiali rispetto alla fisionomia del cliente effettuando una sorta di "collaudo" del dispositivo medesimo.

Alcune riflessioni su opportunità e limiti dell'e-commerce per il centro ottico, da un punto di vista legale, tecnico e di marketing.

del Ministero della Salute⁵ abbia definitivamente chiarito che la vendita on-line delle stesse non è conforme alla vigente normativa, c'è stata una parziale apertura a seguito di una sentenza della Corte di Giustizia Europea⁶. Questa sentenza, infatti, ha precisato che l'obiettivo volto a garantire la tutela della salute degli utilizzatori di lenti a contatto può essere raggiunto tramite misure meno restrittive, consistenti nel sottoporre a talune restrizioni soltanto la prima consegna di lenti e nell'imporre agli operatori economici interessati la messa a disposizione del cliente di un ottico qualificato. Rimane inoltre il fatto che, anche qualora fosse lecita, non è detto che sarebbe realmente utile per incrementare l'attività di un Centro ottico, anzi... Alcuni mesi fa, su *Ottica Italiana*, scrivevamo che in un'epoca in cui il digitale è ormai diventato parte della nostra realtà quotidiana (oltre la metà della popolazione italiana over 14 anni utilizza Internet), il web apre l'orizzonte a nuove potenzialità e modalità di acquisto: è, difatti, cresciuto il numero di consumatori

on-line che acquistano in Rete. In effetti l'e-commerce è visto da alcuni operatori come una possibilità (o forse l'unica) per ampliare il proprio giro di affari, e da parte del consumatore, come un'occasione per risparmiare, avere maggiore "scelta" e fare acquisti in maniera comoda da casa propria. I dibattiti rappresentano un formidabile strumento per mettere a confronto opinioni in materia e, recentemente, abbiamo avuto il piacere di partecipare anche a tavole rotonde sul tema.

La recente sentenza della Corte di Giustizia Europea sulla vendita delle Lac ha, difatti, creato uno spartiacque ben difficilmente colmabile e forse siamo tutti d'accordo sul fatto che il mondo cambia e a suo modo progredisce. Anche se poi le stime dicono che, nel settore dell'elettronica di consumo (forse il più coinvolto), le vendite on-line toccano oggi il 7% per arrivare - in proiezione negli anni - fino al massimo al 20% dell'intero giro d'affari. Non proprio tantissimo visto che



³ Sulla interpretazione precedentemente menzionata, concorda anche la Direzione Generale dei Farmaci e Dispositivi Medici che con nota DGFDM/II/21311/P.I.5.1.2 del 12.06.06 ha confermato che: il controllo diretto della vendita per essere efficace sul piano tecnico, dovrebbe prevedere la visione diretta del soggetto, anche al fine di intervenire con adattamenti e verifiche, eventualmente resi necessari dalle caratteristiche morfologiche individuali.

⁴ Il DM 3 febbraio 2003 art. 1, specificamente prevede che: "La vendita diretta al pubblico di lenti a contatto su misura, correttive dei difetti visivi, ivi comprese quelle prodotte industrialmente, è, per motivi di interesse sanitario e di tutela della salute, riservata agli esercenti l'arte sanitaria ausiliaria di ottico"; "La vendita deve essere effettuata dall'esercente l'arte sanitaria ausiliaria di ottico direttamente o sotto il suo diretto controllo negli esercizi commerciali di ottica".

⁵ Il Ministero della Salute, con propria nota del 25 giugno 2009, a firma del Direttore Generale Risorse Umane e Professioni Sanitarie, ha chiarito che, ai sensi del DM 3 febbraio 2003, la vendita di lenti a contatto, siano esse su misura o prodotte industrialmente, è riservata all'esercente l'arte sanitaria ausiliaria di ottico, e deve essere effettuata dallo stesso direttamente o sotto il suo diretto controllo. Il Ministero, precisando che il Legislatore ha inteso disciplinare in maniera precisa, e con tutte le cautele necessarie a tutelare la salute, le modalità di vendita delle lenti a contatto, ha definitivamente chiarito che la vendita delle lenti a contatto on-line non è conforme alla vigente normativa.

⁶ Corte di Giustizia UE, Sentenza 2 dicembre 2010



i negozi di elettronica non sono così capillari in Italia come i nostri Centri ottici.

Opportunità reale o falsa illusione?

L'argomento può essere affrontato secondo modalità distinte, una più formale e legata alle leggi vigenti, una più commerciale e operativa e una più tecnica. Proviamo innanzitutto allora a ragionare da tecnici e non da avvocati.

AmMESSO di possedere una prescrizione valida, la scelta di un occhiale passa attraverso alcuni aspetti fondamentali: deve essere proporzionato al viso e, comunque, posto in relazione alla tipologia di lenti da montare (pensiamo a un forte ametropo, o alla necessità di montare lenti multifocali, a puro titolo di esempio), deve calzare bene sul naso e deve garantire un determinato grado di sicurezza per chi lo porta. Questo presuppone un contatto fisico fra l'ottico optometrista e l'utilizzatore che il mondo virtuale

dell'e-commerce non può assolutamente contemplare, poiché è prevista una sorta di anamnesi in presenza. E, per quanto le tecnologie a nostra disposizione puntino all'abbattimento delle distanze, nessuna di esse può ancora sostituirsi alle valutazioni di un professionista circa l'uso appropriato di uno strumento, la conformità alle esigenze di un cliente e alle caratteristiche di quest'ultimo, perché esperienza insegna che sono sempre possibili, anche questa volta a puro titolo di esempio, allergie ai metalli oppure utilizzi inappropriati (pensiamo un occhiale in acciaio per un lavoratore esposto ad elevate temperature) che renderebbero l'occhiale stesso pericoloso (ricordo che siamo noi fabbricanti responsabili della sicurezza del dispositivo). Occorre poi valutare se l'angolo pantoscopico è conforme all'utilizzo previsto, e pure se l'eventuale avvolgimento è compatibile.

La scelta delle lenti non è ovviamente da meno, ed evitiamo noiosi particolari sapendo di rivolgerci a un pubblico di professionisti, ma è chiaro come il sole che ancor di più l'utente va aiutato e supportato in questa per nulla semplice decisione. Le lenti vanno poi centrate, in genere sia orizzontalmente che verticalmente e, nello specifico di un multifocale, questa operazione richiede precisione millimetrica, pena la "fabbricazione" di un dispositivo non conforme e comunque non utilizzabile con piena soddisfazione. Infine, al momento della consegna, tutte queste operazioni preliminari vanno riviste alla luce dell'utilizzo pratico, non di rado rendendo necessari piccoli, ma fondamentali, interventi ulteriori di sistemazione e riassetto. Compresa la banale, ma indispensabile, regolazione delle aste. Come può avvenire tutto ciò in un ambiente virtuale? Vogliamo spiegarlo ai nostri clienti? Tenendo poi conto che l'ottico oggi certifica il dispositivo medico, quale professionista si prenderebbe la responsabilità a cuor sereno di rilasciare una propria Dichiarazione di conformità sulla base di parametri che non ha rilevato direttamente?

Infine, dal lato prettamente commerciale e operativo, cosa significa e-commerce?

In diversi settori o per specifici prodotti, dove la catena distributiva non è sufficientemente capillare, funziona molto bene in quanto ha lo scopo di avvicinare domanda e offerta: per esempio, parlando di componenti di elettronica, acquistarli on-line spesso è l'unica

possibilità percorribile in quanto alternativamente non sarebbe possibile trovare il bene vicino a casa.

Si citava precedentemente nell'articolo come una particolare scheda madre di un computer, se non disponibili nel negozio comodo da raggiungere, si è obbligati a comprarla on-line, magari anche all'estero. Ricordiamo come tempo fa, caso reale, la vendita delle Polo Lacoste poteva avvenire tramite Internet, ma ciò accadeva solo per utenti residenti in zone "lontane" da negozi specializzati.

Questo meccanismo è poi amplificato se il prodotto è chiaramente identificabile attraverso caratteristiche ben precise e non è condizionato da valutazioni soggettive, come invece succede quando si acquistano o si indossano un paio di occhiali. Una volta aperto il sito web, poi, è necessario promuoverlo e investire risorse economiche e di tempo per farlo conoscere a livello nazionale. E considerare dopo quanto tempo sarà possibile rientrare dall'investimento e incominciare a incrementare il business. Un mese, un anno, o forse mai... La vendita on-line prevede, infatti, costi di avviamento e poi di gestione non proprio trascurabili: oltre alle incombenze burocratiche, bisogna investire in un sito di e-commerce funzionale e professionale, regolarizzare la propria attività per vendere on-line (quanto lecitamente vendibile ovviamente), organizzarsi per assistere gli utenti virtuali, predisporre delle procedure per erogare il servizio on-line e spedire il materiale per corrispondenza. Tutto non proprio così scontato.

Inoltre, va considerato che la vendita on-line è equiparata alla vendita per corrispondenza: il diritto di recesso permette al consumatore di restituire il prodotto ordinato entro 10 giorni dalla consegna, nel caso in cui cambi idea riguardo al suo acquisto, senza necessità di fornire spiegazioni e senza alcuna penalità. È un rischio che vogliamo considerare?

L'occhiale su misura è disponibile sotto casa, perché allora si acquista on-line?

La scelta di acquistare on-line è condizionata principalmente dal prezzo in quanto nel settore dell'ottica l'offerta tradizionale è già disponibile capillarmente su tutto il territorio nazionale. Un Centro ottico (se non diversi) è presente in ogni paese, cittadina, quartiere, centro commerciale con una propria area geografica di competenza, un proprio bacino di pubblico e opera su un database di utenti, vera ricchezza dell'attività. Non è possibile sostenere che la rete distributiva non sia pertanto sufficientemente capillare ed efficace. Quindi entrano in gioco dinamiche veramente interessanti da analizzare in dettaglio.

Estremizzando il concetto fino a portarlo a diventare un semplice esercizio accademico: un Centro ottico intraprendente che apre un sito di e-commerce parte dal presupposto di allargare il proprio bacino di utenza, "invadendo" quello di un collega. Per riuscirci deve principalmente proporre dei prezzi più aggressivi.

Di conseguenza il collega "invaso", per difendersi, apre anch'esso un sito di e-commerce per "invadere" il

bacino di utenza del collega "invasore": ma come può fare se non proponendo un prezzo ancora più basso? La "guerra" è destinata a diventare una sorta di Waterloo al ribasso... più clienti sì, ma con un minore costo medio di scontrino emesso. Rischio di reso e... chiusura. E di siti chiusi che vendevano on-line ne possiamo trovare diversi.



È proprio una metodologia furba per il Centro ottico?

La vendita on-line, proprio perché il prodotto si può trovare anche sotto casa, opera unicamente sulla leva del prezzo a scapito del servizio professionale. Si vende qualche pezzo in più, ma si "massacra" la percezione che il pubblico ha della nostra professionalità e del nostro valore aggiunto. Potrebbe forse risultare positiva nel brevissimo periodo, ma sicuramente dannosa nel medio e lungo termine per tutta la categoria e anche per quegli operatori che, sprovvisti di Centro ottico, hanno impostato tutta l'attività su Internet con minori costi di esercizio e bacino di utenza più ampio. Ma siamo così sicuri che funzionino veramente anche loro?

La professionalità e la formazione di un professionista operante nel proprio Centro ottico è insostituibile per il consumatore. E questo il consumatore lo sa molto bene.