

# Rapporto OPTIME NOTA DI AGGIORNAMENTO 2024



O P T I M E



Osservatorio Permanente  
per la Tutela in Italia del  
Mercato dell'Electronica





## SOMMARIO

<b>INTRODUZIONE</b>	PAG. 04
<b>LO SCENARIO 2024</b>	PAG. 06
<b>LO STATO DEL MERCATO: I DATI GFK</b>	PAG. 08
<b>DIGITAL SERVICES ACT: UNA STRAORDINARIA OPPORTUNITÀ PER REGOLAMENTARE LA RETE</b>	PAG. 11
<b>LE FRODI ONLINE NEL MIRINO DEL LEGISLATORE</b>	PAG. 14
<b>DALL'E-COMMERCE AL SOCIAL COMMERCE</b>	PAG. 17
<b>L'IMPORTANZA DEI SOCIAL NETWORK</b>	PAG. 18
<b>LE STORTURE SU CUI VIGILARE</b>	PAG. 20
<b>LA CONTRAFFAZIONE, FENOMENO TUTT'ALTRO CHE ESAURITO E INTERSECATO CON IL SOCIAL COMMERCE</b>	PAG. 25
<b>ESG, NUOVA FRONTIERA DELL'ASIMMETRIA COMPETITIVA</b>	PAG. 28
<b>MAGGIORE ATTENZIONE SUL "GREENWASHING"</b>	PAG. 29
<b>LE IRREGOLARITÀ LEGATE ALLE ETICHETTE ENERGETICHE</b>	PAG. 33
<b>REVERSE CHARGE: UNA QUESTIONE APERTA</b>	PAG. 35
<b>CONCLUSIONI</b>	PAG. 39



## INTRODUZIONE

La Federazione Optime, costituitasi nel Settembre 2017, ha visto la convergenza dei principali attori nel mercato dell'elettronica di consumo e degli elettrodomestici, tramite sia negozi fisici sia piattaforme online.

Tra i suoi fondatori, oltre all'AIRES Confcommercio, figurano le sigle Expert, Euronics, MediaWorld, Trony e Unieuro. Hanno aderito anche enti e associazioni come ANCRA (Associazione Nazionale Commercianti Radio Televisione Elettrodomestici e Affini), ANDEC (Associazione Nazionale Importatori e Produttori

di Elettronica Civile), APPLiA Italia Confindustria (Associazione Produttori Elettrodomestici), CNCC (Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali), COBAT (Consorzio Nazionale Raccolta e Riciclo delle Batterie), Ecolamp, Ediel, Erion, ERP (European Recycling Platform), FAPAV (Federazione per la Tutela dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali), oltre a numerose imprese del settore aderenti a livello individuale.

Le attività della Federazione sono finalizzate all'allestimento di un Osservatorio Permanente incentrato sul settore dell'elettronica con l'ambizioso obiettivo di favorire la compiuta attuazione di un mercato equo, trasparente, privo di distorsioni e aree di illegalità nonché caratterizzato da una concorrenza leale tra operatori, rispettoso dei diritti dei consumatori, aderente al quadro legislativo e regolamentare.

A tal fine, fin dalla sua istituzione, la Federazione Optime ha perseguito il proprio scopo secondo molteplici e complementari modalità.

Fra queste: lo svolgimento di attività di ricerca e di analisi, attraverso lo studio e l'inquadramento giuridico di ogni eventuale violazione delle norme vigenti; l'attuazione di ogni possibile iniziativa utile all'individuazione, alla comprensione e alla segnalazione alle autorità competenti dei fenomeni distortivi; l'identificazione dei fenomeni emergenti e la collaborazione con le Associazioni di categoria per la fornitura di elementi tecnici utili all'elaborazione delle proposte legislative da presentare in sede governativa e parlamentare.

Inoltre, Federazione Optime promuove accordi tra parti interessate, campagne di sensibilizzazione e altre iniziative utili al raggiungimento degli scopi sopra descritti e stabiliti dal proprio Statuto.



## LO SCENARIO 2024

In sinergia con le analisi di NIQ GfK esposte più avanti, appare doveroso alzare lo sguardo rivolgendolo all'orizzonte ampio nel quale il settore dell'Electronica, così come tutti i settori dell'Economia, si muove.

Il 2024, anno di importantissime elezioni sia in Europa che negli Stati Uniti, avrebbe dovuto essere anche per il mercato dei prodotti elettrici ed elettronici un momento di definitivo ritorno alla normalità, dopo le montagne russe dovute prima alla pandemia poi alla spasmodica corsa ai viaggi, al turismo di prossimità e più semplicemente alla vita all'aperto che ha

comportato una forte contrazione delle vendite di tutti i beni semidurevoli e per la casa.

Avvento tangibile e concreto della intelligenza artificiale, raffreddamento lento dell'inflazione, perplessità sui tassi di interesse, competitività e produttività del Paese, polarizzazione sociale, cambiamenti climatici sono variabili immensamente complesse ma in qualche modo ordinarie nella vita delle imprese.

Prevedere i fenomeni, e in particolare le difficoltà, è connesso ad ogni ordinata attività economica. Tuttavia, in presenza di variabili impazzite e capaci di modificare in pochi istanti l'attitudine in intere popolazioni, come una epidemia, un attacco terroristico o peggio una guerra, ogni pianificazione rischia di divenire del tutto inutile se non addirittura fuorviante.

La paura, ancora in qualche modo esorcizzata in tutti i Paesi dell'Europa occidentale, sta invece divenendo sempre più tangibile nei paesi nordici e dell'Est; se questo contagio dovesse estendersi a causa della sempre più incandescente situazione geopolitica, se ne vedrebbero risultati pesantissimi nella propensione ai consumi e negli investimenti generando un effetto a spirale di dimensioni grandissime.

A fronte di tutto ciò, le imprese del settore dell'elettronica non possono che cercare di dare ai propri clienti messaggi univoci e rassicuranti, così come fu brillantemente fatto durante il Covid.

Ma al contempo ancora più forte è il richiamo al rispetto delle regole da parte di tutti gli operatori che competono nello stesso mercato.

In questo senso la nota di aggiornamento 2024 del Rapporto Optime assume un valore ancora maggiore, andando a segnalare i fenomeni e i comportamenti imprenditoriali scorretti che rischiano di minare alle fondamenta la stessa solidità e sostenibilità del Mercati.



## LO STATO DEL MERCATO: I DATI GfK

Nel 2023 il mercato della Tecnologia di consumo ha generato, in Italia, un fatturato complessivo di 18,4 miliardi di euro, secondo la più recente elaborazione NIQ GfK. Il dato include il prezzo degli smartphone non sussidiato, ovvero il valore degli smartphone viene ridotto perché viene registrato il prezzo della prima rata dell'abbonamento al gestore telefonico anziché il valore complessivo dello smartphone.

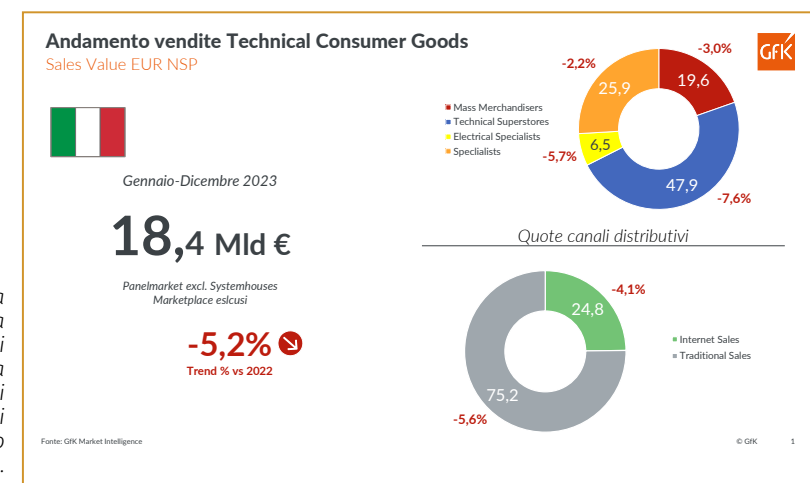
Il fatturato del 2023 risulta quindi in contrazione del 5,2% rispetto all'anno precedente, in particolare a causa delle prestazioni commerciali negative di tutti i canali coinvolti.

Entrando più nello specifico, la maggior parte delle vendite viene veicolata soprattutto dai Technical Superstores, che sono valsi, nel 2023, il 47,9%. Nel computo complessivo sono seguiti dagli Specialists, che sono il secondo canale per importanza (25,9%) e dai Mass Merchandisers (che includono Ipermercati, Supermercati, Variety Stores e Pure Player generalists), che rappresentano, invece, il 19,6%. Infine, gli Electrical Specialists sono valsi il 6,5%. Tutti i canali hanno registrato un fatturato in calo rispetto al 2022: fra il 2,2% e il 7,6%.

Uno sguardo alla tipologia distributiva rivela che è ancora molto forte la rilevanza delle vendite tradizionali, che detengono il 75,2% del fatturato complessivo, rispetto alle vendite online.

Contestualizzando il risultato del mercato della Tecnologia di consumo italiano a livello europeo, l'Italia è il quarto Paese per fatturato. Il primo Paese è la Germania, con 44,8 miliardi di euro, seguito da Regno Unito (30,7 miliardi) e Francia (27,2 miliardi). La Spagna è il quinto Paese per fatturato (13,3 miliardi), ma anche l'unico ad aver registrato una, seppur modesta, crescita (+0,9%).

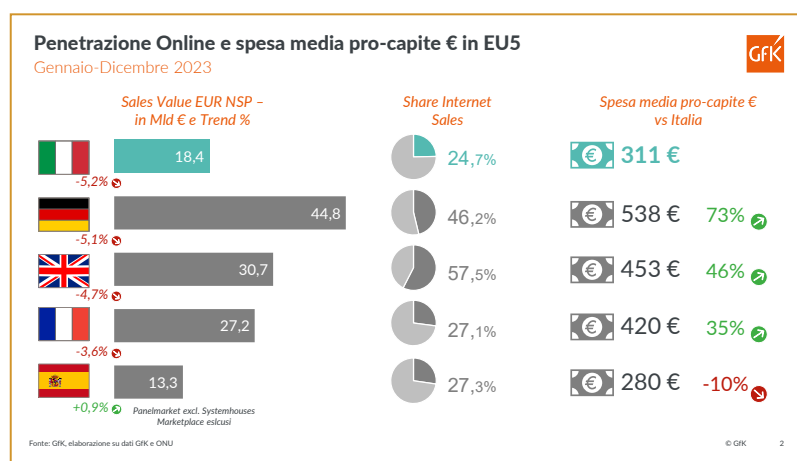
*In Italia  
i canali di vendita  
tradizionali  
sono ancora  
molto più forti  
rispetto ai canali  
che operano  
via web.*



Il Regno Unito è il Paese europeo dove la penetrazione delle vendite online è maggiore: 57,5%. Un altro risultato evidente è quello tedesco, dove le vendite online sono state il 46,2%. In entrambi i casi lo sbilanciamento in favore delle vendite online è cominciato prima del periodo pandemico. Ma una generale crescita, pur lenta, delle Internet Sales sta emergendo in tutti i principali Paesi.

La spesa pro capite in Italia è di 311 euro, contro i 538 euro della Germania; i 453 euro del Regno Unito e i 420 euro della Francia. La Spagna fa segnare invece 280 euro.

La difficoltà generalizzata a livello europeo, con esclusione della Spagna, è legata principalmente a macrofenomeni omogeneamente diffusi, come le tensioni globali e geopolitiche, che hanno inevitabilmente influito sul commercio mondiale. Vanno presi in considerazione anche l'inflazione, che rimane una preoccupazione centrale, e i pochi investimenti e la poca crescita, anche a causa di tassi di interesse elevati che comportano un accesso al credito più complicato.



*In Europa l'Italia è quarta per spesa pro capite di vendite online.*



# DIGITAL SERVICES ACT UNA STRAORDINARIA OPPORTUNITÀ DI REGOLAMENTAZIONE DELLA RETE

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) ha avviato una consultazione pubblica come parte del Regolamento di procedura per il riconoscimento della qualifica di Segnalatore Attendibile ai sensi dell'articolo 22 del Regolamento sui servizi digitali (o Digital Services Act, DSA).

Un Segnalatore Attendibile, a norma di legge, può segnalare violazioni o contenuti illegali in molteplici ed eterogenei ambiti di applicazione. Fra questi, per quel che concerne le finalità della Federazione, sono incluse le violazioni in materia di informative ai consumatori, come, a titolo di esempio: informazioni insufficienti sui commercianti, il mancato rispetto della normativa sui prezzi e la pubblicità occulta, anche da parte di influencer.

Inoltre, un Segnalatore Attendibile può presentare delle segnalazioni in riferimento alle truffe e/o alle frodi (come le recensioni false o gli account falsi); alla vendita di prodotti non sicuri e/o illegali (come la vendita di prodotti non conformi); e alla presenza di contenuti, sulle piattaforme online, in violazione dei termini e dei contenuti della piattaforma (come l'offerta di beni e di servizi non autorizzati).

A simili situazioni, quando adeguatamente presentate da un Segnalatore Attendibile, le piattaforme online devono garantire che "sia data priorità e siano trattate e decise senza indebito ritardo".



Contenuti illegali in rete o violazioni che riguardano l'informativa ai consumatori sono all'ordine del giorno: in base al Digital Services Act, la figura del Segnalatore Attendibile le può denunciare alle autorità competenti, contribuendo così a limitarne l'espansione.

*Il Digital Services Act pone particolare attenzione alla tutela della privacy dei minori, adottando impostazioni specifiche contro eventuali abusi ed esposizione a contenuti illegali, come per esempio controlli parentali o la verifica dell'età.*



All'articolo 2 del regolamento dell'AGCOM vengono specificati i requisiti che deve rispettare un ente che voglia qualificarsi come Segnalatore Attendibile: disporre di capacità e competenze particolari ai fini dell'individuazione, dell'identificazione e della notifica di contenuti illegali; essere indipendente da qualsiasi fornitore di piattaforme online; svolgere le proprie attività al fine di presentare le segnalazioni in modo diligente, accurato e obiettivo.

Alla luce di quanto sino a qui esposto e, fra le altre cose, del lavoro di ricerca, di fattiva collaborazione con le forze dell'ordine e le autorità competenti nonché della presentazione del Rapporto Optime in sede istituzionale, la Federazione Optime accoglie con favore l'iniziativa regolatoria dell'AGCOM ed è fortemente interessata all'ottenimento della qualifica di Segnalatore Attendibile.

La Federazione ritiene una simile qualifica la naturale evoluzione dell'opera di analisi, di monitoraggio e di valutazione che essa svolge compiutamente e ininterrottamente da molti anni a questa parte, con risultati costruttivi e a beneficio del settore.



## LE FRODI ONLINE NEL MIRINO DEL LEGISLATORE

Anche il settore delle truffe a mezzo informatico sta registrando una rinnovata attenzione da parte dei regolatori e dei legislatori. Bisogna infatti tenere in considerazione che durante la compravendita online, il consumatore si trova spesso in una situazione definibile di “debolezza”.

Da una parte, non può entrare in contatto diretto con il soggetto che sta proponendo il bene o il servizio in vendita, con la conseguenza che chiunque può celarsi dietro uno pseudonimo,

per esempio. Dall'altra parte, il consumatore non ha la possibilità di toccare con mano l'oggetto che intende acquistare e non ha contezza reale di ciò che avrà con sé dopo l'acquisto. Così, in mancanza di un controllo preventivo, il potenziale acquirente non si trova nella condizione di effettuare un'analisi completa: è in balia del venditore.

Nel caso virtuoso, si tratta di un venditore certificato, magari una catena storica che vanta una longeva presenza sul territorio, fornisce servizi di assistenza, garantisce un supporto telefonico e opzioni di ritiro in negozio. Nel caso peggiore, invece - che purtroppo sta registrando una crescita evidente - ci si trova ad avere a che fare con un potenziale truffatore: che mente sulla sua reale identità, sullo stato dell'oggetto e anche sulla disponibilità del bene che promette all'acquirente.

L'esito può essere molteplice. Per esempio, l'acquirente può trovarsi di fronte, nel caso migliore, a un oggetto difforme dalla descrizione presentata dal venditore. Il caso peggiore, invece, è quello di non ricevere alcunché e di aver quindi perso soldi.

Si tratta di una situazione a cui da tempo si chiede di porre rimedio. Perché oggi il canale dev'essere presidiato con lo stesso grado di vigilanza e di attenzione al diritto del consumatore previsto per il canale offline. Soprattutto, la diffusione di simili situazioni compromette il lavoro e l'affidabilità di chi invece, quotidianamente e con dedizione, opera in maniera legale e costruisce un rapporto di fiducia con i clienti.

La situazione sta raggiungendo dimensioni ormai non più trascurabili. Al punto che è infine giunta anche in Parlamento, dov'è stata presentata una proposta di legge finalizzata a modificare il Codice Penale per introdurre delle aggravanti specifiche per le truffe online. La proposta è stata depositata con la firma di numerosi parlamentari ed è in attesa di calendarizzazione.

A mero titolo di esempio, si mira a integrare il sequestro dei dispositivi elettronici (come smartphone, computer e tablet), che sono naturalmente essenziali ai fini della diffusione di una simile truffa, e la confisca per equivalente, ossia la possibilità di agire sui beni di proprietà delle persone coinvolte del valore equivalente, appunto, all'intero ricavo generato dall'attività fraudolenta. Si tratterebbe di una misura importante e significativa: nei casi delle truffe online sequestrare l'importo diretto del ricavo generato a mezzo truffa è pressoché impossibile.

È molto importante che questa discussione sia arrivata al livello parlamentare, sebbene, da un certo punto di vista, debba anche preoccupare: perché significa che il fenomeno è diventato così ampio e così diffuso da essere entrato anche nell'agenda politica.

Come riferimento, nel "Resoconto attività 2023 della Polizia Postale e delle Comunicazioni e dei Centri Operativi Sicurezza Cibernetica" viene sottolineato un aumento evidente delle truffe informatiche, in particolare nel settore dell'e-commerce. Complessivamente, i casi trattati nel 2023 sono stati 16.325, in aumento del 6% rispetto all'anno precedente); le persone indagate sono state 3.571 (+2%) e le somme sottratte sono state di oltre 137,2 milioni di euro (+20%).

La Federazione, quindi, auspica una più ampia presenza dell'apparato legislativo finalizzato al contrasto delle frodi informatiche e delle truffe online affinché si possano ottenere risultati più significativi e duraturi - anche nel ruolo di deterrente - configurando concretamente una maggiore capacità di intervento.



## DALL'E-COMMERCE AL SOCIAL COMMERCE

Nel corso degli anni molte delle attività illecite segnalate dalla Federazione Optime sono state contrastate con efficacia e hanno fermato alcune iniziative dannose per il mercato e per i consumatori.

A titolo di esempio, lo scorso gennaio è stato condannato - in primo grado dal Tribunale di Cremona - a dieci anni di reclusione il titolare del sito Euromediashop, che alla fine del 2020 aveva raccolto oltre 800.000 euro in ordini di console per videogiochi, sfruttando un momento di scarsa disponibilità dei prodotti di nuova generazione per mettere in atto un'operazione dalle

finalità fraudolente a danno di migliaia di consumatori. Gli ordini venivano pagati dai consumatori, ma mai consegnati: una truffa in piena regola che, oltre agli utenti, ha danneggiato anche i retailer virtuosi, peraltro in un contesto sociale e commerciale molto delicato.

La Federazione deve però evidenziare che molte storture, nonché potenziali violazioni delle leggi e delle normative vigenti, si sono trasferite altrove: dai siti web - dove hanno avuto luogo molte delle iniziative illegali segnalate dalla Federazione - sono passate sui social network.

## L'importanza dei social network

Da molti anni i social network sono diventati per tanti utenti, soprattutto quelli più giovani, un succedaneo del più vasto web. In altre parole, l'accesso a social network come Instagram o TikTok è diventata la principale attività che viene svolta attraverso un dispositivo connesso, da parte degli utenti giovanissimi e non solo.

Anche per questa ragione il rapporto fra gli utenti e i rivenditori che usano le vetrine garantite dai social network merita un'attenzione particolare. Soprattutto per due motivi. Innanzitutto, il pubblico di riferimento è vulnerabile e suscettibile a un'informazione caratterizzata da potenziali, seppur talvolta sottili, profili di ingannevolezza.

Inoltre, considerata la mancanza di una locazione fisica (spesso non c'è un negozio) e persino di un sito web propriamente detto, i contenuti finalizzati a vendite opache compaiono casualmente in una moltitudine di timeline senza che ci sia una vera possibilità di prevenire la diffusione di tali contenuti. Per di più, le piattaforme social fino a oggi hanno mostrato una certa inerzia nel selezionare a monte il contenuto delle campagne a



pagamento: inserzioni assolutamente lecite si mescolano con messaggi di dubbia legalità. Infine, i contenuti pubblicati ogni giorno sono così tanti che anche un'attività di monitoraggio e contrasto sembra essere improba.

Secondo i dati elaborati da *Statista*, il 73% delle persone di età compresa fra i 18 e i 34 anni ha acquistato dei prodotti attraverso i social media. Una percentuale nettamente superiore a quella riscontrata nelle generazioni successive. Non è però esclusivamente la popolazione più giovane che deve essere presa in considerazione nel valutare questo fenomeno. È bene tenere da conto che - secondo l'indagine Digital 2024 condotta da *We Are Social* - più di una persona su cinque (22,9%) di età compresa fra 16 e 64 anni accede ai social network principalmente per trovare prodotti da acquistare. La percentuale è in crescita: era il 21,8%

nel 2023. Con oltre 32 ore spese in media ogni mese, TikTok è di gran lunga l'applicazione di social media più "vissuta" in Italia. La seconda, YouTube, conta 18 ore mensili.

Proprio in considerazione della pervasività di queste piattaforme nella quotidianità di un numero sempre più ingente di utenti, è stata coniata l'espressione "**social commerce**". Ovverosia, la possibilità di vendere i prodotti utilizzando i social network come vetrina principale o addirittura esclusiva. Se per anni i social network sono stati considerati una vetrina per promuovere canali di vendita web o fisici, ora sono diventati di fatto il negozio vero e proprio, il vero centro dell'attività. Con la possibilità, per di più, di sfruttare tutte quelle dinamiche - come viralità e intrattenimento - che sono proprie dei social network più disimpegnati.

La comunicazione commerciale veicolata solo o prevalentemente attraverso i social, per le stesse caratteristiche di questi mezzi - a ogni utente viene mostrato un mix di contenuti differente e profilato -, è da un lato molto efficace sui potenziali acquirenti e dall'altro decisamente più "nascosta" delle classiche comunicazioni commerciali e promozionali. Una condizione che diventa terreno fertile per condotte commerciali opache.

## Le storture su cui vigilare

Alla luce di queste considerazioni, è opportuno soffermarsi su alcuni fenomeni in crescita e che da qualche tempo la Federazione Optime sta monitorando, anche con una certa preoccupazione.

In particolare, ci si riferisce a quelle attività di vendita di prodotti di elettronica di consumo che propongono prezzi molto convenienti (se non irrisori) e promozioni estreme. Spesso si tratta di esercizi commerciali locali con una scarsa presenza

distribuita sul territorio nazionale. Anche per questo motivo, ne consegue, hanno più probabilità di passare sottotraccia.

Queste attività propongono frequentemente prodotti molto ricercati - come console per videogiochi, TV, smartphone o elettrodomestici per la pulizia - a prezzi che non è possibile riscontrare altrove: né sui canali online né nei punti vendita.

In alcuni casi, le modalità di comunicazione sfruttano servizi di SMS Marketing - che permettono di inviare enormi quantità di SMS a cifre molto convenienti - fingendosi grandi retailer per spingere i consumatori ad acquistare, a cifre irrisorie, prodotti di elettronica molto richiesti.

Per esempio, una popolare truffa prevede che l'utente riceva un SMS in cui viene proposto di acquistare un iPhone alla cifra simbolica di 1 euro: un prezzo evidentemente impossibile da proporre per qualunque retailer. Per questa ragione, il prezzo viene giustificato, nel contesto della comunicazione fraudolenta, da un'estrazione, di cui l'utente è il "fortunato" vincitore. L'SMS viene accompagnato da un collegamento che indirizza a una landing page, ovverosia una pagina dedicata su un sito web, che riprende in maniera credibile la configurazione e lo stile dei principali quotidiani nazionali. Ciò serve per rafforzare, agli occhi dell'utente meno accorto e ignaro di essere coinvolto in una truffa, la validità dell'iniziativa. Sulla landing page sono spesso presenti alcuni dettagli, come una traduzione grossolana dall'inglese oppure scelte lessicali inconsuete, che destano molti dubbi sulla sua veridicità: lo scopo degli autori di questa truffa, però, è di ingannare gli utenti meno consapevoli e più disattenti, attraverso un banale meccanismo di "pesca a strascico".

Queste iniziative possono essere veicolate anche appoggiandosi a inserzioni sponsorizzate sui principali social network: in quanto tali possono godere di un posizionamento privilegiato,

perché possono intercettare gli utenti sulla base di specifiche caratteristiche e raggiungere i feed di più persone rispetto a un contenuto spontaneo. La profilazione degli utenti, perciò, è uno strumento che aumenta la diffusione su questi canali di comunicazione.

Sempre più spesso, inoltre, vengono promosse campagne che promettono facili guadagni nel caso in cui l'utente installasse un software basato sull'Intelligenza Artificiale. Simili servizi possono avvantaggiarsi della vasta eco mediatica sul tema negli ultimi mesi e rappresentare, agli occhi degli utenti, una concreta possibilità di guadagno: facendo leva, quindi, su un argomento di cui si è parlato tanto ma che per molte persone è ancora confusionario.

La comunicazione di simili iniziative viene caratterizzata spesso da un senso di urgenza: insistendo sulle caratteristiche temporali della promozione e quindi spingendo l'utente ad agire in modo impulsivo.

In questo contesto, urge altresì evidenziare la mancata azione dei proprietari dei social network, che non effettuano un controllo approfondito delle inserzioni. Ciò permette a iniziative fraudolente di diffondersi e di raggiungere migliaia di persone. Anche una volta segnalate come inserzioni fraudolente, allo scopo di farle rimuovere, accade spesso che i social network non intervengano e respingano la richiesta: aggravando così il fenomeno.

Ma esistono ulteriori elementi che spesso contraddistinguono questo tipo di iniziative a scopo fraudolento. In particolare, un aspetto che fa sorgere dubbi sulla legalità dell'attività è che la sede legale spesso non viene citata. Mentre quando viene menzionata - per esempio a piè di pagina di un minimale sito web che solo in sporadici casi corrisponde anche a un basilare

portale di e-commerce - la verifica delle informazioni sulla società fa emergere un dettaglio importante: la sede legale non corrisponde a quella di un negozio o di un ufficio, ma più di frequente a un luogo, come un'abitazione privata, che non è coerente con la sede legale di un esercizio commerciale. Ma quand'anche la sede del negozio è comunicata e reale, resta da capire come una piccola realtà che certamente non può contare sulle economie di scala dei grandi gruppi possa commercializzare prodotti industriali a prezzi largamente sottocosto.

In altre parole, simili fenomeni commerciali sfruttano la spinta dei contenuti virali sui social network più popolari e frequentati, come Instagram o TikTok, canalizzando su di sé l'attenzione degli utenti. Ciò avviene perché nella maggior parte dei casi questi contenuti riescono a mimetizzarsi fra tutti gli altri contenuti, spesso molto brevi, cavalcando l'onda del divertimento e del costume. In questo modo viene mascherata una pratica commerciale scorretta e una evidente stortura. Gli utenti, forse condizionati dal contesto del social network, non riconoscono in una simile comunicazione un profilo di scorrettezza e con le reazioni e i commenti contribuiscono, anzi, a rendere ancora più diffuso un contenuto di questo tipo.

Il contesto rischia di essere ulteriormente complicato dall'utilizzo di tecniche di Intelligenza Artificiale generativa (Deep Fake) con le quali ricreare video di personaggi celebri nelle (truffaldine) vesti di testimonial.

A dimostrazione della grande attenzione riservata e della potenziale visibilità che si può ottenere, ognuno di questi video può raccogliere centinaia di migliaia di visualizzazioni. Un profilo che propone dozzine di questi contenuti, nonché capace di ottimizzare il consenso fra gli utenti, può attirare

decine di migliaia di persone e creare un'eco digitale che accresce in maniera esponenziale il suo effetto comunicativo. Inserendosi, così facendo, in un incavo digitale creatosi fra il social commerce e il mero intrattenimento, alcune attività commerciali operano indisturbate perché le loro pratiche commerciali sono parzialmente celate dall'ombra dei tantissimi contenuti generati ogni giorno.

Per di più, in alcuni casi, il sito online degli esercizi commerciali promossi via social, se esistente, non presenta né le promozioni estreme che vengono descritte nei video né molti dei prodotti di cui viene garantita una vasta disponibilità in negozio. In questo modo le attività risultano meno esposte e più difficili da identificare e anche da indagare. Deve essere altresì preso in considerazione l'effetto novità: si tratta di un fenomeno in crescita, come si è detto, ma ancora poco evidente.

Infine, urge evidenziare come simili attività utilizzino una terminologia criminale esplicita quando reclamizzano i loro prodotti, insinuando che siano stati ottenuti in maniera illecita: l'acquisto sarebbe frutto di un "furto", il che giustificerebbe il prezzo di vendita basso proposto dall'esercizio commerciale. Questa caratterizzazione, così estrema, appare confermare il disprezzo per le comuni pratiche del settore: un reato grave come il furto e la ricettazione viene utilizzato e inteso come veicolo di marketing per attirare nuovi clienti.

L'auspicio della Federazione Optime, a salvaguardia di un mercato costituito dalla legalità e dalla legittima concorrenza, è che simili fenomeni siano sempre più intercettati e monitorati per quello che sono: vere e proprie attività commerciali che devono evidentemente rispondere a tutti gli obblighi di legge in tal senso.

## La contraffazione, fenomeno tutt'altro che esaurito e intersecato con il social commerce

La contraffazione, che per anni è stata considerata un fenomeno da "bancarella" in diminuzione e comunque poco correlata al mercato dell'elettronica. Invece si tratta di una piaga che, come dimostrano le recenti cronache giudiziarie, è da considerare tutt'altro che rientrata e decisamente correlata anche ai prodotti elettronici. Infatti, i casi di contraffazione di prodotti tecnologici sono in costante aumento e spesso utilizzano sistemi distributivi non tradizionali e quindi più difficili da tracciare ed identificare. Inoltre, una volta indentificata la fattispecie criminale e i loro autori, per la stessa caratteristica "evanescente" di queste reti distributive informali o social, è difficile stimare il vero giro d'affari.

In particolare, ha avuto ampia eco sulla cronaca il sequestro da parte della Polizia Locale di Milano di un intero magazzino di grandi dimensioni ad Inzago, nei pressi del capoluogo lombardo, contenente un'ingente quantità di prodotti tecnologici contraffatti con confezioni e loghi inequivocabilmente riferiti a primari marchi del settore. L'entità sequestrata è rilevante, circa 2 milioni di euro di controvalore di materiale contraffatto di un noto marchio di elettronica (auricolari e smartwatch soprattutto). Colpisce come, nel magazzino in questione, mescolati alla merce contraffatta, ci fossero analoghi modelli di provenienza lecita, una "diluizione" probabilmente finalizzata a rendere meno efficaci eventuali verifiche.

Come testimoniato anche da Striscia la Notizia in diversi servizi sull'argomento, la distribuzione al dettaglio di questi prodotti segue poi canali informali e multi-level, non così dissimili da quelli del traffico al dettaglio degli stupefacenti, in cui dei giovanissimi,

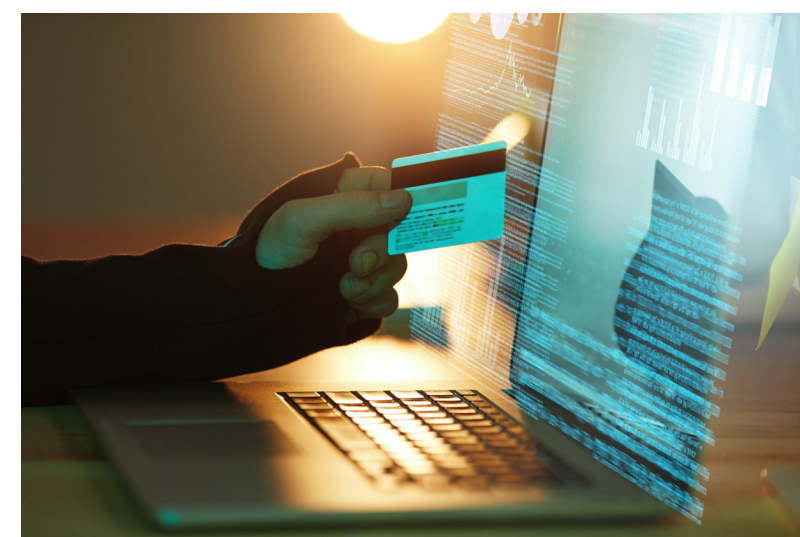
quasi ignari del reato di cui si macchiano, si occupano dello “spaccio” al dettaglio dei prodotti contraffatti nel proprio network di conoscenze e attraverso canali social personali, quindi di difficilissimo tracciamento.



La contraffazione non riguarda solo la produzione e la commercializzazione di prodotti falsi sotto marchi celebri, ma anche apparecchi di marchi non particolarmente noti riportanti una certificazione CE contraffatta e quindi privi dei requisiti minimi di sicurezza necessari per la commercializzazione all'interno del mercato europeo. Risale al febbraio 2024, infatti, uno degli ultimi importanti sequestri: la Guardia di Finanza ha infatti scoperto una rete di magazzini e negozi situati nella di Roma con oltre 220mila prodotti a marchio CE non conforme che alimentavano una distribuzione al dettaglio a carico di ambulanti illegali, soprattutto sul litorale toscano-laziale; negli stessi magazzini, erano comunque presenti prodotti con contraffazione di marchio.

Ancora più recente è l'azione del Nucleo Speciale Tutela Privacy e Frodi Tecnologiche della Guardia di Finanza di Roma

che ha smantellato una rete di 163 siti e account social. che avevano costruito una rete di distribuzione nascosta di prodotti contraffatti (si trattava di orologi, nel caso specifico) attraverso lo stratagemma degli hidden links. In buona sostanza, attraverso canali social apparentemente leciti vengono promossi dei prodotti ufficiali e ricercati attraverso delle immagini tratte dai siti dei brand coinvolti. Nella descrizione dei post vengono riportati link a marketplace di e-commerce verso schede di prodotti leciti di basso valore (tipicamente cavetti e altri accessori elettronici) con l'indicazione di mandare un messaggio privato al rivenditore in questione con un codice testuale. A questi messaggi privati su piattaforme marketplace, il rivenditore risponde mandando il link verso il prodotto contraffatto, rendendo molto più complicata qualsiasi forma di tracciamento e repressione. Ancora una volta - tocca osservare - i meccanismi legati alle piattaforme di marketplace diventano un firewall per proteggere e mascherare azioni commerciali illegali.





## ESG, NUOVA FRONTIERA DELL'ASIMMETRIA COMPETITIVA

Sempre di più negli ultimi anni i temi legati all'ambiente, alla sostenibilità sociale e alla governance (ESG - Environmental, Social and Governance) hanno assunto un ruolo di crescente importanza. Ciò che in passato poteva essere considerato una mera responsabilità sociale sta emergendo come una leva essenziale per la competitività e per attirare i consumatori: come tecnica di marketing e come modalità di comunicazione per far emergere il proprio prodotto.

Questo cambiamento riflette un'evoluzione significativa nella percezione del valore aziendale e nella strategia di mercato. A sua volta, però, introduce una serie di situazioni da monitorare affinché i produttori o i rivenditori disonesti non abusino dell'aumentata sensibilità del pubblico nei confronti della sostenibilità ambientale e sociale.

### Maggiore attenzione sul “greenwashing”

La sostenibilità ambientale è al centro delle politiche dell'Unione Europea e uno dei criteri di scelta di una larga fetta di consumatori.

Se ne parla di frequente soprattutto in relazione alle misure di contrasto contro gli effetti più evidenti del cambiamento climatico, per ridimensionare le emissioni di gas climalteranti e per rivedere, anche, il nostro rapporto con i consumi energetici. Da diversi anni a questa parte, quindi, le aziende hanno iniziato ad avere più attenzione rispetto alle caratteristiche ecologiche dei loro prodotti, proprio per allinearsi alle rinnovate aspettative dei consumatori rispetto all'impatto ambientale e sociale di ciò che acquistano.

Per esempio, viene promosso frequentemente l'utilizzo di materiali riciclati nella costruzione sia dei prodotti sia delle confezioni. Inoltre, molta attenzione viene posta, nella comunicazione e nella commercializzazione del prodotto, all'eticità della produzione (fra cui le condizioni di lavoro) e all'utilizzo di energia rinnovabile lungo la filiera, oltre che all'impronta carbonica risultante dalla produzione e dalla distribuzione del prodotto. È per tale motivo che sempre più spesso sono disponibili etichette che indicano i prodotti come “carbon neutral”: a indicare che commercializzare quel prodotto non ha contribuito all'aumento dell'anidride carbonica immessa nell'atmosfera.



*Dagli italiani viene posta grande attenzione ai costi associati all'energia, soprattutto nella scelta dei grandi elettrodomestici.*

Nella popolazione il tema è così sentito che il 64% dei consumatori globali è preoccupato del cambiamento climatico, mentre il 41% lamenta che per perseguire scelte più ecosostenibili la principale barriera oggi presente è il prezzo, secondo il rapporto “Megatrends: Understanding Sustainable Consumers 2023”, realizzato da Euromonitor International.

Anche in Italia sono emerse simili tendenze. Una ricerca condotta da Nielsen IQ e da GfK ha evidenziato l'importanza, per gli italiani, dei costi associati all'energia e della sostenibilità ambientale: il 17% degli italiani, contro una media europea dell'11%, è preoccupato per il riscaldamento globale. Il 32%, invece, è preoccupato per l'aumento del costo delle bollette: appena un punto percentuale sotto all'aumento dei prezzi dei prodotti alimentari, che rappresenta la principale preoccupazione per il 2024.

Ne consegue un atteggiamento più attento verso l'efficienza energetica. A dimostrazione di ciò, per il 63% degli italiani i bassi consumi sono il principale motivo per preferire una lavatrice rispetto a un'altra. Più in generale, per gli italiani l'acquisto di un grande elettrodomestico è estremamente legato alle sue caratteristiche energetiche. Lo mostrano in modo chiaro

le vendite: nel 2023 il 17,5% degli elettrodomestici acquistati proponeva un'etichetta energetica in classe “A”, laddove la quota di questa categoria era dell'11% nel 2022 e del 7% nel 2021.

Per quanto riguarda l'impronta ambientale nel suo complesso, fra i produttori è sempre più diffuso vantare basse emissioni di anidride carbonica, includere modalità “eco” o utilizzare materiali ecocompatibili o riciclati per il packaging. Guardando ai consumi generali la tendenza è evidente. Il valore complessivo delle vendite dei prodotti con packaging “riciclato” è salito del 20,2%; mentre quello dei prodotti con packaging “riciclabile” del 17%. Un aumento in doppia cifra è stato registrato anche per il valore delle vendite dei prodotti caratterizzati da certificazioni di “sostenibilità sociale” o di “benessere animale”.

Un ultimo riferimento per comprendere la rilevanza della sostenibilità ambientale nelle scelte dei consumatori. Secondo l'EY Future Consumer Index, il 65% dei consumatori italiani presterà maggiore attenzione all'impatto ambientale dei propri consumi in futuro, più della media globale (61%). Con una percentuale consistente di persone, il 50%, che ritiene che i prodotti che sono



dannosi per la società o per l'ambiente dovrebbero essere vietati. Per la Generazione Z il focus sulla sostenibilità è la principale priorità e lo stesso vale per il 27% dei Millennial.

È evidente, quindi, che qualunque menzione di caratteristiche compatibili con una maggiore sostenibilità ambientale può incentivare un acquisto da parte di una porzione rilevante di consumatori.

Perciò, molte aziende hanno iniziato a promuovere i loro accessori tecnologici come ecologici e sostenibili oppure dotati di caratteristiche ecocompatibili. Talvolta, però, le funzionalità etichettate come ecosostenibili lo sono più nella loro accezione pubblicitaria che in quella pratica. Vale a dire che una comunicazione inadeguata rischia di confondere l'utente nel caso in cui le informazioni fornite siano poche o, peggio, del tutto fuorvianti.

Proprio allo scopo di assicurare un'informazione corretta e coerente ai consumatori, il Parlamento Europeo e il Consiglio Europeo hanno firmato un accordo per aggiornare le regole che riguardano le pratiche commerciali vietate e il cosiddetto "greenwashing". Con questa espressione ci si riferisce alla pratica attraverso la quale si intende "pulire" l'immagine di un'azienda tramite la promozione di iniziative rivolte alla sostenibilità ambientale. Etichette come "naturale", "biodegradabile" o "eco" - tornando all'accordo europeo - potranno essere utilizzate solamente nel caso siano presenti delle prove di un "eccellente rendimento ambientale riconosciuto".

Seguendo lo stesso principio sarà vietato riportare, nella descrizione del prodotto o sulla confezione, qualunque affermazione sull'impatto ambientale "neutro, ridotto o positivo" di un determinato prodotto sulla base degli schemi di compensazione delle emissioni di anidride carbonica. Sempre più spesso, le aziende si affidano, per

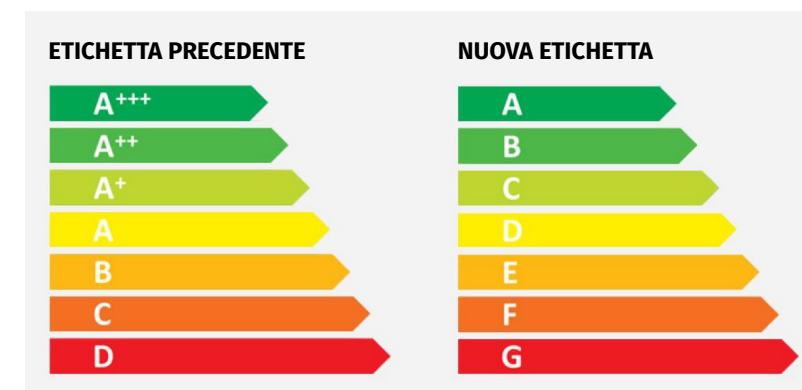
esempio, a progetti di riforestazione per riassorbire dall'atmosfera le tonnellate di anidride carbonica che sono state emesse come risultato delle attività produttive o logistiche. In questo modo non è necessario rivedere i processi di produzione o quello logistico per riuscire a rispettare gli obiettivi ambientali.

Si tratta di un aggiornamento vasto, che copre molteplici dispositivi: dagli smartphone alle stampanti, dai caricabatterie portatili alle lavatrici. Il tutto allo scopo di difendere il consumatore e i suoi diritti, evitando che la leva dell'ecosostenibilità possa essere usata a tradimento.

## Le irregolarità legate alle etichette energetiche

L'introduzione delle etichette energetiche rinnovate è stata una delle principali novità del 2021 nel campo dell'elettronica di consumo. In particolare, la necessità di ridefinire le classi energetiche al fine di allinearsi meglio all'avanzamento tecnologico degli elettrodomestici era da tempo evidente. Da anni l'appiattimento degli elettrodomestici sulle classi energetiche massime aveva configurato una situazione in cui era diventato pressoché impossibile distinguere rapidamente i consumi di un elettrodomestico dall'altro.

*Nelle nuove etichette energetiche in vigore dal 2021 è stato eliminato il segno "++".*



Pur con un periodo iniziale di assestamento e transizione, le nuove classi energetiche sono state accolte positivamente dai consumatori informati e regolarmente applicate dall'industria e dai grandi retailer, malgrado queste possano apparire penalizzanti rispetto a un recente passato tutto in chiave "A+++".

In questo contesto, i rivenditori disonesti, sia online sia fisici, che continuano a disattendere l'applicazione delle nuove etichette energetiche ottengono un vantaggio competitivo a danno sia dei rivenditori virtuosi sia dei consumatori che, in buona fede, acquistano un elettrodomestico sulla base della classe energetica evidenziata.

Il risultato è che, in questo modo, alcuni rivenditori possono vendere apparecchi datati promettendo allo stesso tempo una classe energetica superiore - che però, in realtà, è soltanto un'esca per i consumatori meno informati - lasciando intendere che questi elettrodomestici offrano prestazioni più efficienti degli apparecchi venduti dalla concorrenza che, invece, applica le normative vigenti. A prima vista un elettrodomestico in classe "A+++” consuma meno di uno in classe "B”; ma si tratta di due etichette diverse: la prima, non aggiornata e che segue parametri non più in vigore; la seconda con i parametri più recenti e quindi a norma.

È importante quindi mantenere costante l'attività di monitoraggio affinché simili iniziative siano regolarmente scoraggiate e si possa infine giungere a una situazione in cui le nuove etichette energetiche siano omogeneamente applicate, come previsto dalle normative vigenti, su tutti i canali e da tutti i rivenditori, anche quelli meno in vista.



## REVERSE CHARGE UNA QUESTIONE APERTA

Infine, preme sollevare nuovamente la questione del reverse charge, rispetto alla quale la Federazione Optime è impegnata da molti anni a segnalare la necessità di un intervento. Il reverse charge è un'iniziativa che nasce con intenti virtuosi, ma che sta mostrando, ogni anno sempre di più, i suoi numerosi limiti in un contesto commerciale in cui i marketplace sono sempre più diffusi.

Il reverse charge è nato allo scopo di semplificare il versamento dell'IVA e ridimensionare il problema dell'evasione fiscale. Anziché prevedere che ogni soggetto che compone la (spesso lunga)

filiere che porta il prodotto al consumatore finale debba versare individualmente l'IVA, il sistema del reverse charge prevede che l'onere del versamento ricada totalmente sul rivenditore finale: il resto della filiera invece opera in esenzione di IVA. In questo modo - è la base di partenza dell'iniziativa - si semplifica la procedura e così si evitano anche le possibili problematiche a essa legate.

Questa applicazione, però, si scontra con la realtà attuale, composta da un numero crescente di marketplace e piccoli rivenditori. Ciò che succede, infatti, è che viene fondata un'impresa al preciso scopo di sfruttare un breve periodo temporale, durante cui vengono proposti molti prodotti di elettronica ricercati dai consumatori, come smartphone e console per videogiochi, a prezzi estremamente competitivi. In questo modo l'esercizio commerciale così costituito può compensare la sua breve presenza e la scarsa visibilità: saranno i prezzi così bassi, più di quanto è legittimo aspettarsi, a garantire all'attività la pubblicità e il passaparola che serve a trovare nuovi clienti e quindi ottenere dei ricavi rilevanti. Simili prezzi però possono essere garantiti per un'unica ragione: l'azienda chiude prima di versare l'IVA.

Ciò è possibile perché sebbene l'utente paghi il marketplace, quest'ultimo, poi, trasferisce la somma intera - ridotta della quota che trattiene, ma comprensiva dell'importo dell'IVA che dovrebbe poi essere versato - al rivenditore. Che però, in quanto soggetto mosso da intenzioni fraudolente, intasca l'intera somma evadendo il versamento dell'IVA. Dopo di che, l'attività viene chiusa e il proprietario, talvolta un prestanome, può fondare un'altra attività e proseguire nell'illegalità. Si tratta quasi sempre di piccoli rivenditori che non lasciano traccia; e quindi sono molto difficili da perseguire.

Una simile stortura conduce a un duplice danno al settore. Da una parte, viene incrinata la concorrenza, che non può permettersi

di proporre prezzi così aggressivi in quanto agisce seguendo le normative e i regolamenti vigenti. Dall'altra parte, il mancato versamento dell'IVA genera, ogni anno, un significativo ammanco al sistema fiscale italiano.

Da diversi anni, la proposta della Federazione Optime è chiara: assegnare un ruolo più attivo ai proprietari dei marketplace. Si tratta di grandi realtà aziendali, che possono vantare una presenza longeva sul mercato italiano e che, quindi, possiedono tutte le caratteristiche di garanzia che servono ad assicurare un comportamento lecito. Perciò, è auspicabile - anzi, persino necessario - che interpretino un ruolo chiave per evitare l'evasione fiscale e per tutelare il mercato da cui loro stesse traggono giovamento.

*È auspicabile che i proprietari dei principali marketplace adottino comportamenti sempre più virtuosi nell'ordine di evitare l'evasione fiscale e rendere sempre più sano il mercato nel quale essi stessi operano.*



Una possibile iniziativa, quindi, è quella di rompere lo schema sottostante che permette ad alcune aziende di operare in questo modo: se il marketplace versasse solamente la quota “netta” al venditore, scorporando l’IVA, allora quest’ultimo non potrebbe più trovarsi nelle condizioni di detenere un illecito vantaggio competitivo e di evadere i suoi oneri fiscali. Ciò perché sarebbe il marketplace - gestito, come detto, da una realtà aziendale pienamente legittimata - a doversi occupare del versamento dell’IVA.

Il parere della Federazione Optime è che in questo modo verrebbe meno la concreta possibilità di truffare il sistema: il soggetto non potrebbe più garantire prezzi ingiustificatamente bassi e quindi l’intero settore sfrutterebbe un campo da gioco più equo, più virtuoso e meno distorto da pratiche illegittime e illegali.

Ciò è ancora più importante oggi perché vengono aperti sempre più marketplace: sempre più spazi virtuali stanno concedendo le loro vetrine a sempre più venditori di terze parti.

Quello che da anni è un fenomeno sempre più diffuso rischia di diventare una prassi consolidata e omogeneamente applicata: con il rischio che un settore che dev’essere supportato e incentivato trovi di fronte a sé un percorso dissestato a causa del comportamento di alcuni soggetti fraudolenti. Ne sarebbero così impattate la crescita, l’attendibilità e la capacità di garantire posti di lavoro e tutelare i consumatori.

Per questo motivo, la Federazione Optime invita le autorità e le istituzioni a prendere in seria considerazione una riforma del reverse charge affinché possano essere efficacemente e definitivamente contrastati tutti quei meccanismi commerciali che ormai da troppi anni, nonostante ripetute e pubbliche segnalazioni, stanno affliggendo il mercato online dell’elettronica di consumo.



## CONCLUSIONI

Indubbiamente il quadro panoramico che emerge dalla Nota di Aggiornamento 2024 del Rapporto Optime evidenzia come il settore dell’Elettronica in Italia continui ad essere oggetto delle mire di operatori senza scrupoli.

Non potrebbe in realtà non essere così considerando non solo l’entità economica del Mercato, oltre 18 Miliardi di Euro ovvero un punto di PIL, ma anche la sempre forte attrazione dei consumatori verso questi beni.

Le ridotte possibilità di spesa di larga parte della popolazione dovuta alle spinte inflattive che hanno fatto sentire i propri

pesanti effetti su voci di spesa incompressibili, unite ai timori generati dal quadro geopolitico, hanno infatti impattato sui consumi finali in termini negativi.

Tuttavia, le ricerche demoscopiche ci dicono che il desiderio di acquistare determinati prodotti non è diminuito; questo può comportare in alcuni casi la ricerca dell'affare incredibile, del prezzo pazzo, del colpo di fortuna generato da chissà quali circostanze.

Ecco allora che nel corso del 2023 si sono affacciati sul mercato - proponendosi in tramite i social network più diffusi - moderni imbonitori che con balletti, tormentoni e slogan gridati (che per la



verità hanno dimostrato di avere un grande impatto sul target di riferimento) si propongono come risposta “popolare e popolana” allo strapotere delle grandi imprese.

Non è stato possibile al nostro Osservatorio verificare la natura di queste capacità commerciali e delle ingenti risorse messe in campo per avviare e sostenere queste iniziative, né l'origine e il percorso dei beni che vengono posti in vendita a prezzi totalmente impossibili per tutti gli operatori.

Si tratta di un lavoro investigativo e di verifica che ovviamente va lasciato agli organismi competenti.

Possiamo però certamente affermare che è materialmente impossibile che imprese locali di piccole dimensioni possano avere da parte dei propri fornitori prezzi all'ingrosso di 20 o 30 punti più favorevoli rispetto ad altre realtà a dimensione nazionale e anche internazionale.

Al netto di questi fenomeni emergenti e fortunatamente limitati, seppure meritevoli di urgenti interventi da parte delle Autorità, si può affermare che il Mercato dell'Elettronica ha innalzato il proprio livello di “compliance” ovvero di rispetto delle norme che disciplinano il settore.

A titolo di esempio, si è riscontrato come sia ormai perfetta la gestione degli oneri di consegna ed esposizione concernenti le Etichette Energetiche, argomento su cui APPLiA Italia Confindustria ha dedicato negli anni un grandissimo impegno e su cui si sta lavorando a livello europeo - di concerto con la Commissione nel quadro del pacchetto di norme ambientali che va sotto il nome di Green Deal - per un ampliamento dei contenuti andando a ricomprendere altri parametri di sostenibilità dei prodotti.

Da un altro lato, anche la nuova normativa europea in tema di Promozioni, entrata in vigore nel mese di Luglio 2023, ha avuto una

applicazione immediata e sostanzialmente esente da problemi in ordine ai cosiddetti Annunci di Riduzione di Prezzo.

Grazie a questa direttiva e al suo recepimento in Italia possiamo dire che oggi i consumatori possono capire con chiarezza di quanto il bene è stato scontato rispetto al prezzo più basso praticato nei trenta giorni precedenti o se i due prezzi mostrati siano una comparazione tra prezzo consigliato e prezzo attuale.

Meritoria in questo caso è stata l'opera delle due Associazioni del Retail Aires e ANCRA Confcommercio che hanno realizzato un vademecum specifico che ha integrato con previsioni relative alle specificità del settore le Domande e Risposte frequenti predisposte dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy.

Ma la soddisfazione forse maggiore e la fiducia nei mesi non facili che ci attendono ci giunge dalla considerazione che - anche grazie ad Optime, così come ad altre iniziative collegiali quali la piattaforma Ediel e molte altre - tutti gli operatori che credono nel futuro di questo settore hanno trovato coesione e momenti di sintesi condivisa su pilastri quali la legalità, la trasparenza e contendibilità del Mercato, il rispetto dell'ambiente e la tutela dei consumatori.

Con questa nota positiva si chiude l'aggiornamento 2024 del Rapporto annuale realizzato dall'Osservatorio Optime che prosegue la propria opera di Segnalatore Affidabile iniziata nell'ormai lontano 2017 per garantire tutela e presidio alle filiere dell'Elettronica in Italia.



Osservatorio Permanente  
per la Tutela in Italia del  
Mercato dell'Elettronica

