



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



Rapporto OPTIME

Nota di aggiornamento

2021

Sommario

Introduzione	pag. 4
L'evoluzione dello scenario	pag. 6
Le nuove abitudini di acquisto	pag. 8
La nuova normalità	pag. 13
Le complessità del mercato	pag. 16
Il settore dell'elettronica in Italia	pag. 18
I problemi aperti	pag. 21
Evasione IVA e spread fiscale	pag. 21
L'evasione SIAE	pag. 25
L'evasione RAEE	pag. 26
Le nuove etichette energetiche	pag. 28
La responsabilità delle piattaforme	pag. 30
I siti "truffa totale"	pag. 32
Il contrasto alla contraffazione	pag. 35
I nuovi fronti 2021-2022	pag. 39
Le maglie larghe in alcune dogane europee	pag. 39
Le derive del processo di switch-of televisivo	pag. 40
Le insidie dei social: le inserzioni truffaldine, la vendita di prodotti pirata e le aste "a perdere"	pag. 42
Il ruolo delle piattaforme di instant messaging	pag. 43
Conclusioni	pag. 45

Introduzione

Autorità, Signore, Signori, Cari Amici e Colleghi,

benvenuti e grazie per la vostra partecipazione, in presenza e in modalità broadcasting web (a zero latenza grazie alla tecnologia messaci a disposizione da NatLive) alla sessione estiva della assemblea pubblica dell'Osservatorio Optime. Come consuetudine, luglio è il mese nel quale presentiamo la **Nota di Aggiornamento annuale** del Rapporto Optime sul Mercato dell'elettronica in Italia. Lo scorso anno, sperando che il peggio fosse alle spalle, abbiamo voluto coraggiosamente tenere una sessione non solo virtuale anche per dare proprio da qui, dal capoluogo della Regione italiana più colpita dalla pandemia nel 2020, un segnale della voglia di riprendere il filo delle molte cose rimaste sospese a causa del lockdown.

A un anno data da allora (ci eravamo coraggiosamente incontrati in un caldissimo Venerdì 17), guardandoci indietro, non possiamo che rinnovare quella speranza, confidando di essere veramente ad una svolta definitiva.

Rinnovo, come allora, un sentito ringraziamento a tutti coloro che sono qui presenti, in sicurezza certamente, ma, forse per la prima volta dopo molti mesi, in ampi spazi condivisi.

Consentitemi un ringraziamento particolare a chi per la prima volta presenza a partecipa alla nostra Assemblea: l'adesione del Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali rappresenta per noi un grande onore che si accompagna alla ancora più stringente responsabilità di fare di più, di ampliare l'area di azione di Optime e di arrivare velocemente ai tanti ambiziosi obiettivi che ci siamo posti. Il primo, il più importante - e certamente propedeutico per tutto il resto - è il conseguimento di un'effettiva situazione di concorrenza simmetrica tra tutti gli operatori che competono nel medesimo "campo di gioco". Appare, infatti, ormai evidente la necessità di conferire alle piattaforme di intermediazione funzioni tali da renderle promotrici di legalità nel mondo del commercio online.

Capita invece che, a causa di un impianto normativo concepito un quarto di secolo fa, questi soggetti economici - definiti dalla Direttiva 31 del 2000 "intermediari della società dell'informazione" e pertanto concepiti come specchi che semplicemente riflettono e amplificano ciò che ricevono da terze parti - talvolta si ritrovino ad avere, loro malgrado, lo spiacevole ruolo di paravento a protezione di illegalità commesse da altri.

Assistiamo a due fenomeni che si muovono in direzioni opposte. È infatti positivo riscontrare che la crescente dimestichezza con il web e con l'e-commerce dei Consumatori li rende meno soggetti alle forme più banali di truffa da parte di siti che semplicemente non consegnano i prodotti pagati.

Ma al tempo stesso, non si dissolve la confusione di ruoli tra effettivi venditori (con tutte le relative responsabilità in ordine ai beni messi in commercio e al post-vendita) e piattaforme che, pur ricevendo grandi guadagni percentuali derivanti da ogni transazione effettuata per il loro tramite, restano esenti da ogni obbligo verso lo Stato e verso i Clienti.

Di tutto questo e di molto ancora si parlerà oggi qui all'Hangar 21 del Superstudio di Milano e in tutta Italia grazie alla nostra diretta web.

Buon lavoro a tutti noi.



Davide Rossi
Presidente OPTIME

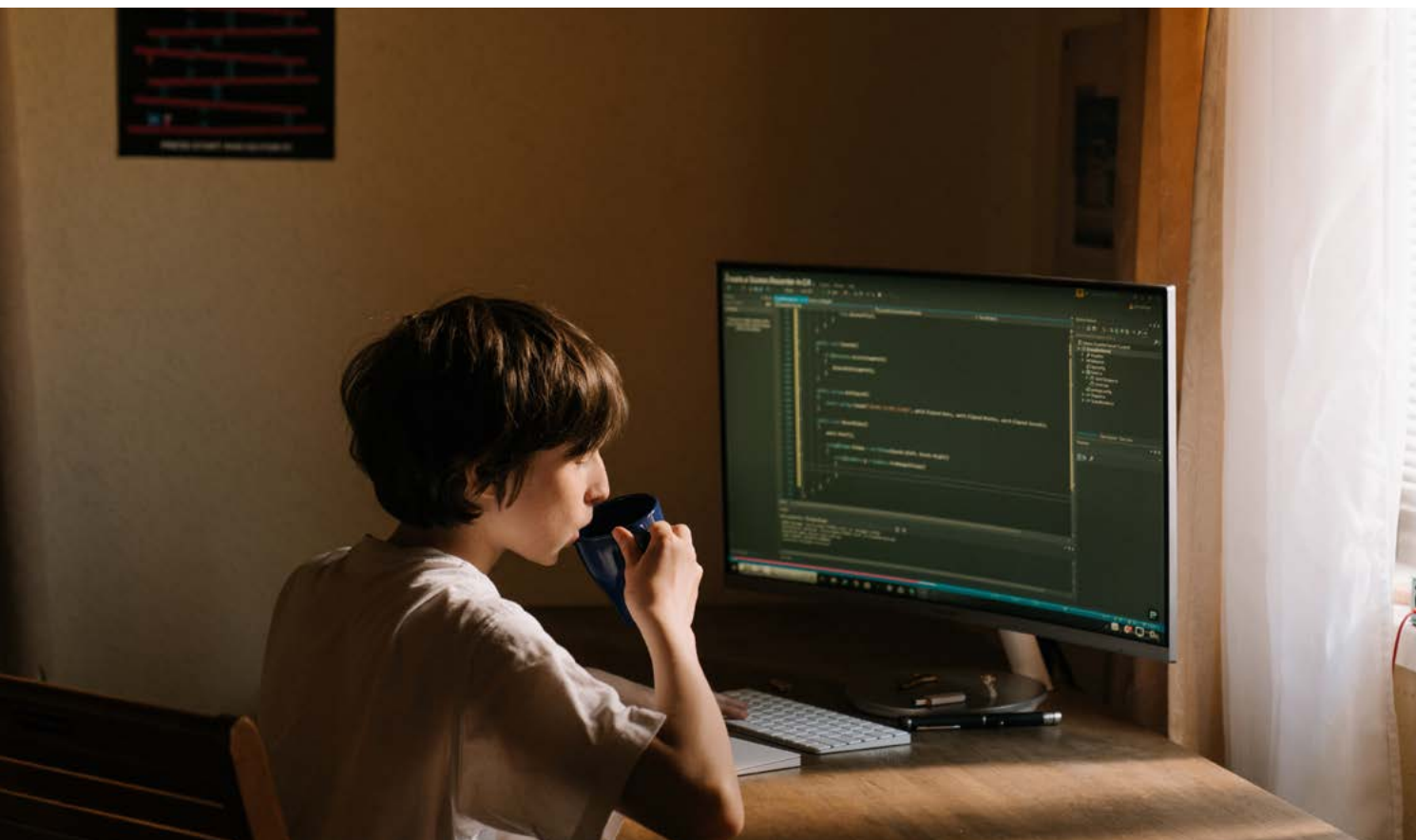
L'evoluzione dello scenario

La situazione di emergenza pandemica ha introdotto nuove abitudini di consumo e di fruizione che, in larga parte, sono destinate a perdurare e a caratterizzare il mercato dell'elettronica. Il lungo periodo trascorso in casa ha mutato drasticamente tanti aspetti della relazione delle persone con la tecnologia e il digitale: l'esigenza di un dispositivo per studiare e lavorare anche da remoto e il consolidamento del commercio elettronico sono alcuni esempi di quella che è stata definita una "nuova normalità".

Le modalità di consumo e la percezione del ruolo individuale all'interno della società e dell'ecosistema produttivo hanno subito delle forti scosse che stanno portando a una ricostruzione della quotidianità. Uno sviluppo armonioso di un ecosistema digitale è stato a lungo auspicato. Ora che è diventato realtà ha portato con sé una forte accelerazione dei pagamenti digitali, del commercio elettronico e delle videochiamate, ma ha anche creato alcune dinamiche che, se non adeguatamente gestite, potrebbero alimentare disuguaglianze sociali e abitudini malsane.

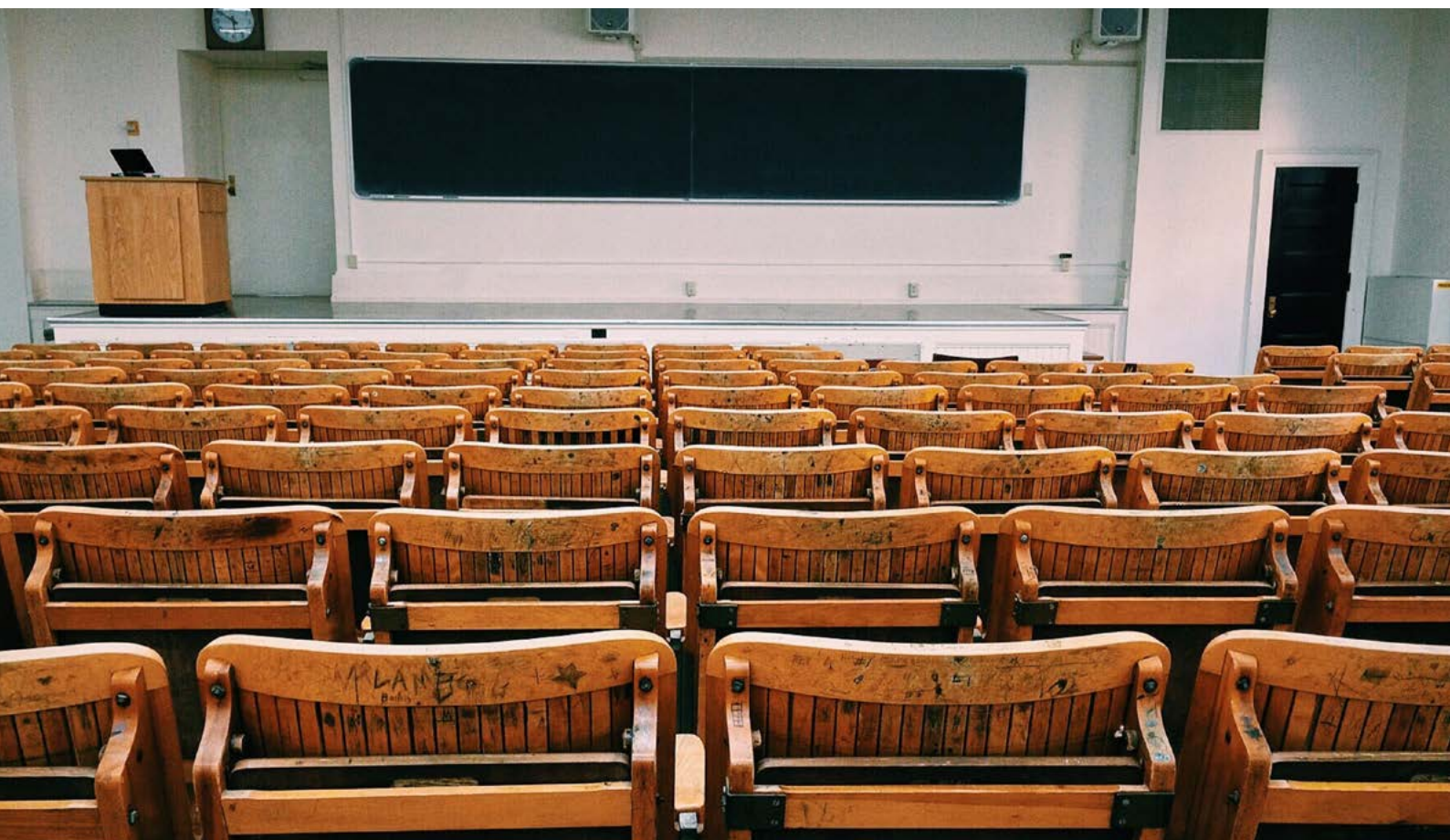
Il digitale ha permesso di "virtualizzare" temporaneamente la maggior parte delle abitudini quotidiane, dal luogo di lavoro fino alle relazioni sociali, e l'intera

popolazione ha interpretato le trasposizioni virtuali come un sucedaneo della vita di tutti i giorni. Ciò ha evidenziato l'importanza di avere accesso ai servizi digitali, ma anche la necessità di riuscire a bilanciare nel modo corretto la fruizione delle piattaforme online, dai social network fino ai servizi di streaming.



In particolare, molte famiglie non hanno ancora la disponibilità di una connessione a banda larga. Tale situazione di fatto ha escluso, e continua a escludere, una porzione rilevante di persone da quei servizi che durante l'emergenza hanno consentito di comprare beni di prima necessità o di rimanere in contatto con le persone care attraverso le applicazioni di messaggistica e di videochiamate. La relazione 2021 di Auditel ha infatti delineato 3,5 milioni di famiglie che non hanno l'accesso a Internet.

Il più recente Osservatorio Nazionale per l'Infanzia e l'Adolescenza ha scattato una fotografia sociale molto delicata per i più giovani. Molti studenti, in particolare le ragazze, hanno risentito della mancanza del contesto sociale scolastico e, più in generale, gli adolescenti hanno provato sentimenti di ansia e di disagio e bassi livelli di ottimismo sul futuro. I genitori, poi, hanno riportato di essere preoccupati per il ritiro sociale, l'aggressività e i problemi di attenzione riscontrati soprattutto nei figli maschi.



Le restrizioni e un rapporto obbligatoriamente più intenso mediato dai dispositivi elettronici, senza una coscienza già ben radicata del loro ruolo, hanno rafforzato l'isolamento sociale: gli esperti sono concordi nel correlare un uso problematico dei social network a sintomi come stress, problemi di autostima e un abbassamento della qualità della vita. Sebbene lo smartphone, in particolare, sia stato un collegamento importante per mantenere un rapporto regolare con i contatti più stretti, nei casi più critici la relazione con Internet ha creato una dipendenza, in quanto ha rappresentato la principale via di fuga dalla complessa realtà dell'ultimo anno.

Mai negli ultimi decenni le aule scolastiche ed universitarie sono rimaste deserte per così tanto tempo.

L'Organizzazione Mondiale della Sanità ha rilevato un aumento dei casi di depressione e di ansia, mentre l'Agenzia Italiana del Farmaco ha registrato, nel 2020 e fra la popolazione generale, un aumento del 12% del consumo degli ansiolitici, soprattutto nella cosiddetta "fase 2" che ha seguito il primo lockdown.

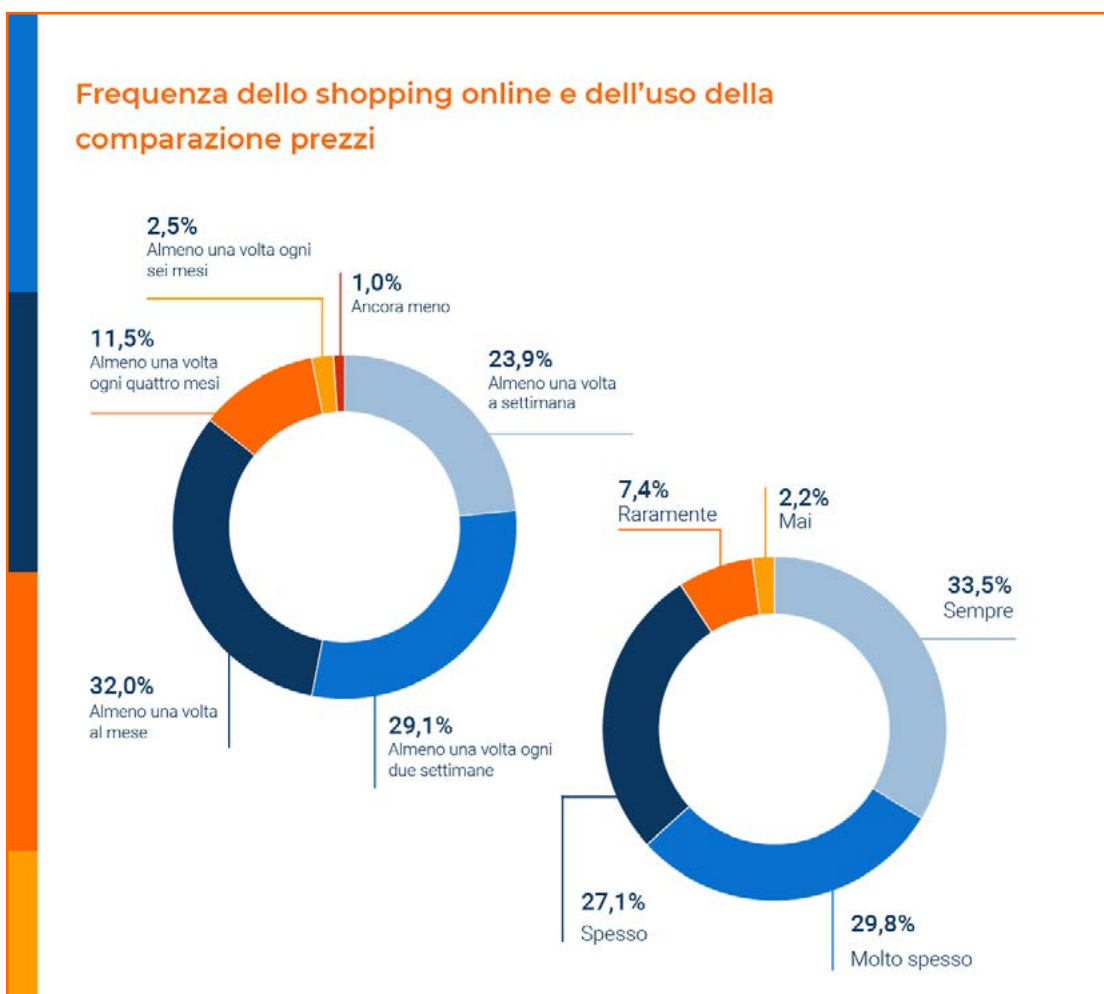
Le nuove abitudini di acquisto

I consumatori italiani hanno dimostrato un atteggiamento generalmente positivo

nei confronti del commercio elettronico, la cui diffusione è destinata a rafforzarsi, per quanto sia ancora lontana dal diventare prevalente rispetto all'esperienza del negozio fisico. Quest'ultimo, semmai, ha consolidato la sua posizione di luogo dove costruire una relazione stretta e intima con il cliente, puntando sulle caratteristiche di cui fisiologicamente il commercio elettronico non può disporre: il contatto ravvicinato e uno stimolo maggiore alla curiosità e alla scoperta di nuovi prodotti.

Può configurarsi, quindi, una nuova esperienza di acquisto in cui il commercio elettronico, che tanti consumatori hanno scoperto per la prima volta nel corso degli ultimi dodici-quindi mesi, ricoprirà un ruolo di rilevante collegamento fra i rivenditori e i loro clienti e svolgerà una funzione complementare, e non sostitutiva, all'esperienza fisica.

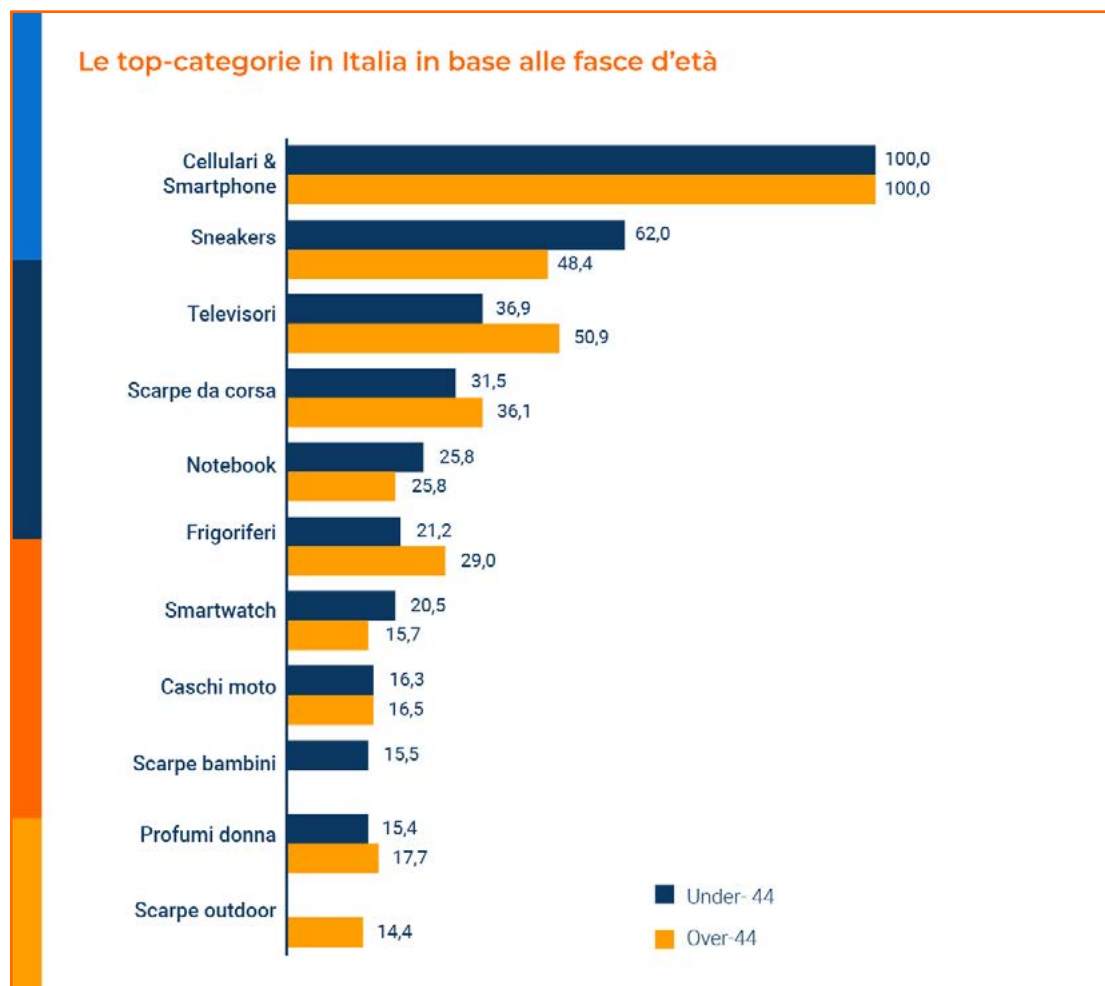
Secondo i dati Eurispes, il 30% degli italiani ha comprato online per la prima volta durante l'emergenza e il commercio elettronico diventerà un'abitudine regolare. Un'indagine di Idealo ha rivelato che il 61% degli utenti acquista online almeno una volta al mese e il 23,9% lo fa almeno una volta alla settimana.



Nel grafico qui a fianco (fonte Idealo) la composizione della frequenza di acquisto e dell'utilizzo dei comparatori di prezzo tra gli utenti che hanno comperato almeno una volta online

Non deve stupire che sia soprattutto l'elettronica a trainare il commercio elettronico: nel 2020 i prodotti di elettronica sono stati i prodotti più cercati. Lo smartphone rimane l'oggetto del desiderio, seguito dai TV e notebook, per quel che riguarda l'elettronica.

L'esperienza di acquisto si è fatta ancora più multicanale e tanti utenti hanno scelto di unire il meglio dei due mondi: scoprire e provare con mano i nuovi prodotti di elettronica nei negozi fisici per poi acquistarli online e riceverli a domicilio. Oppure, al contrario, fare molte ricerche online prima di recarsi in un negozio fisico ad acquistare un prodotto.

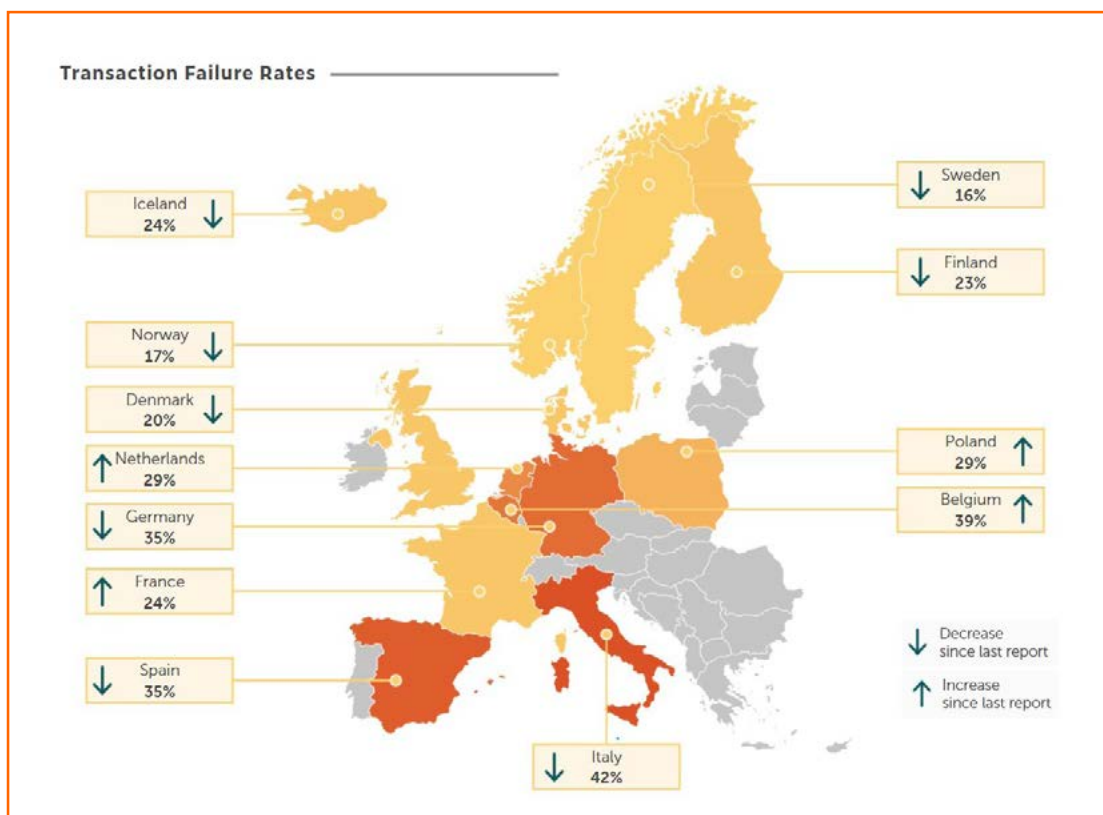


In questo grafico (fonte Idealo) la top 10 delle categorie di prodotto più ricercate online degli italiani per i propri acquisti è suddivisa per "under 44" e "over 44": fatta 100 la quota di ricerche per gli smartphone (la categoria più desiderata), entrano nelle prime 10 posizioni altre 4 categorie appartenenti al mondo dell'elettronica e degli elettrodomestici.

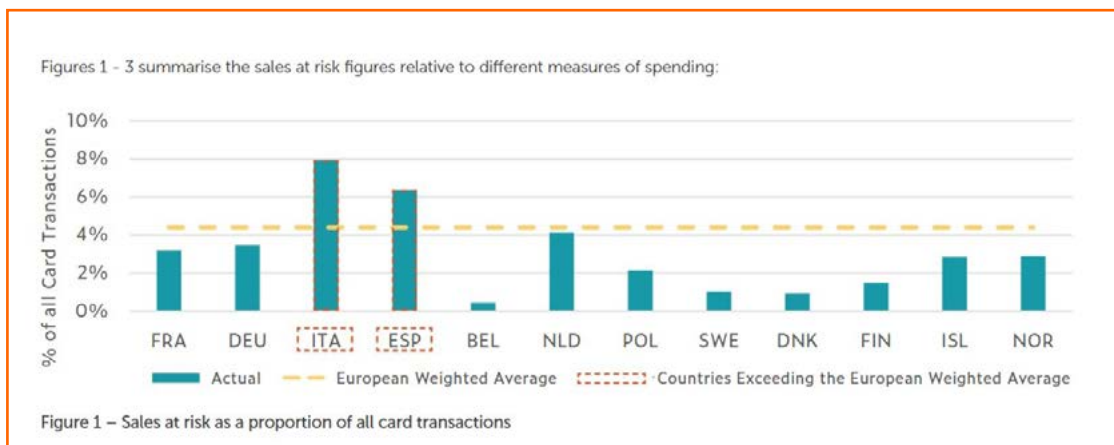
La quota di consumatori definibili "digital first", ossia che hanno una preferenza netta verso l'e-commerce, è aumentata in doppia cifra e le recensioni pubblicate dagli altri utenti sono percepite come un supporto decisionale fondamentale prima dell'acquisto, secondo le rilevazioni del Consorzio Netcomm. Nel 2020 è

stato stimato un acquisto pro capite online di 619 dollari. Tale crescita è stata rallentata in particolare in Italia da un tasso di fallimento delle transazioni del 42%, principalmente a causa delle operazioni di autenticazione anti-frode che vengono abbandonate o rifiutate; operazioni che dall'inizio del 2021 sono diventate obbligatorie in osservanza alla direttiva europea PSD2 sui pagamenti elettronici. La media europea del fallimento delle transazioni si assesta invece al 30% stando ai dati di CMSPI. Alla semplicità dell'acquisto online, quindi, viene spesso affiancata una minore elasticità dell'esperienza di pagamento, percepita ancora, in molti casi, come l'anello debole della catena digitale.

In questo grafico (fonte CMSPI) viene indicata la situazione europea del fallimento delle transazioni di pagamento elettronico online. L'Italia è in fondo alla classifica con il 42% di pagamenti online non terminati o non andati a buon fine.



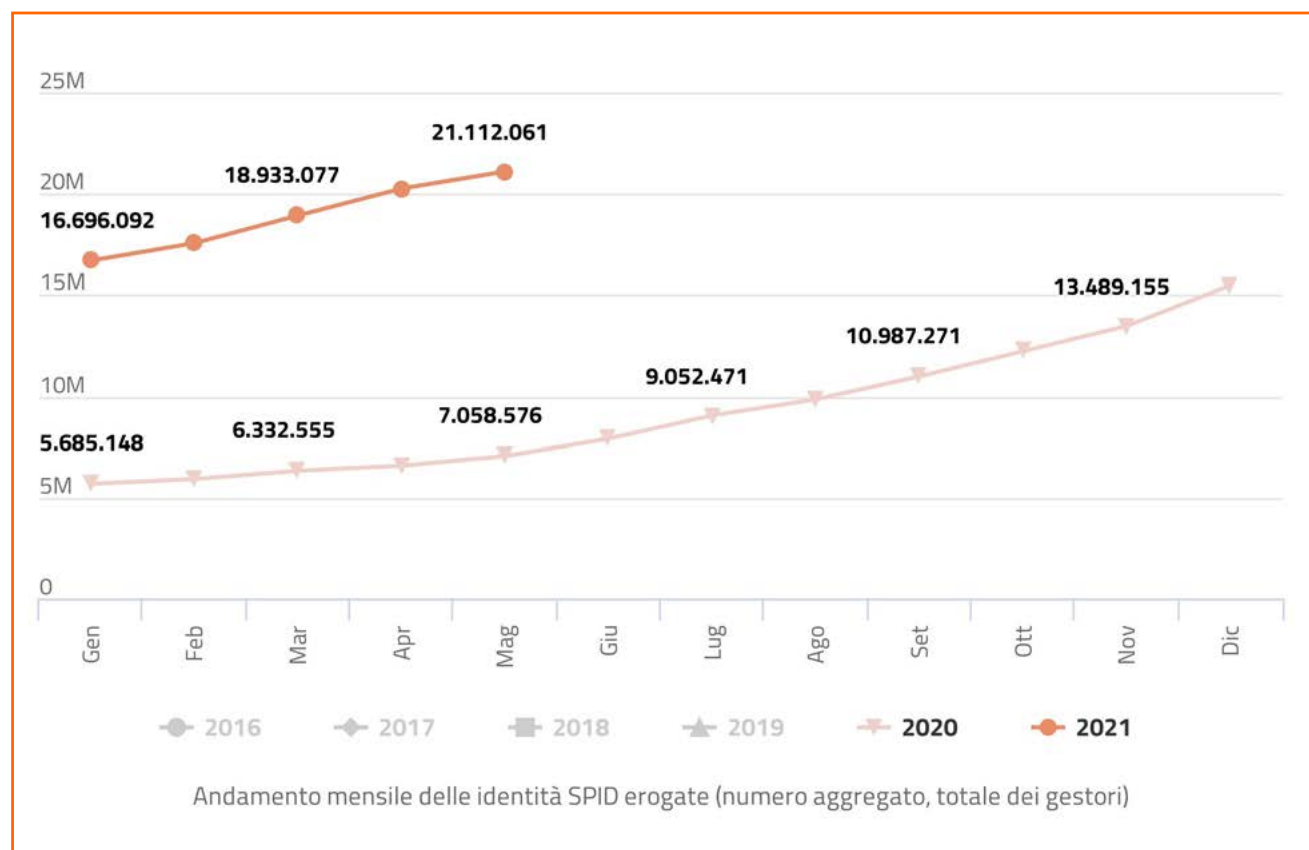
Secondo i dati CSMPI, l'Italia ha il maggior tasso di vendite messe a rischio a causa dei sistemi di pagamento elettronico con autenticazione a due fattori introdotta in Europa dal 2021: l'8% delle transazioni totali falliscono a causa della mancata autenticazione.



La nuova abitudine al commercio elettronico significa anche che gli utenti possono ordinare con più facilità dai Paesi extra-UE, dove i prezzi, per diversi fattori, sono spesso così bassi da essere considerati anticoncorrenziali. In tal senso, un recente rapporto di EuroCommerce ha evidenziato che il 70% dei consumatori che comprano dai territori extra-UE lo fanno dalla Cina: nel 2014 tale quota era appena il 15%, segnale di una forte accelerazione di questo fenomeno.

Inoltre, gli utenti non sono disposti a rinunciare ai tanti vantaggi che il digitale ha garantito nell'ultimo anno per fornire un'esperienza più comoda nei rapporti con la Pubblica Amministrazione: in quest'ambito, per esempio, Internet ha permesso, di evitare le file in diversi uffici pubblici e di poter gestire le pratiche da remoto. Le necessarie semplificazioni introdotte in emergenza in questi mesi sono state percepite come un'evoluzione destinata a rimanere e non come un momento di saltuaria comodità.

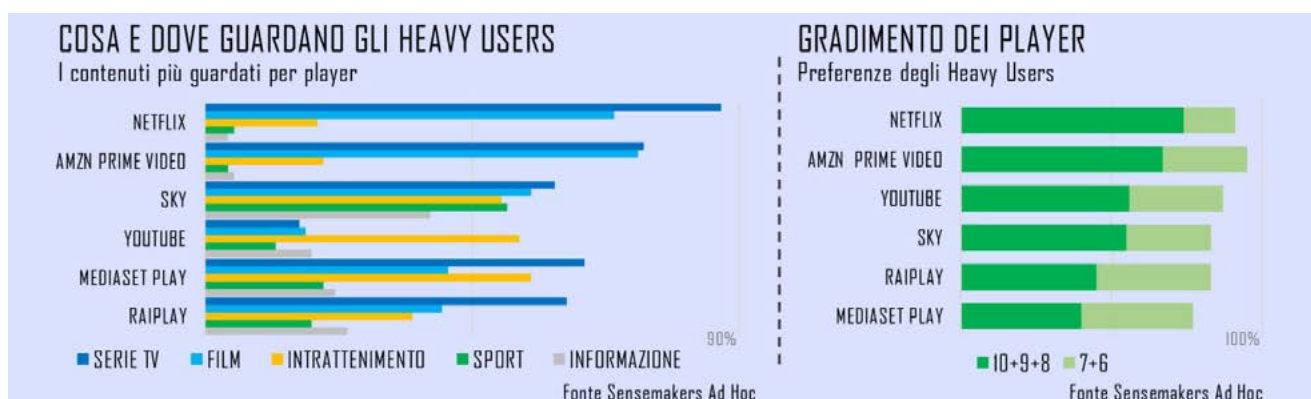
Al centro di questa nuova relazione c'è lo smartphone. Già centrale nella vita digitale, è diventato indispensabile per poter accedere agevolmente ai servizi pubblici e alle applicazioni mobile che permettono di ottenere incentivi e rimborsi dallo Stato oppure di accedere alla certificazione sanitaria. Ne è un'evidenza il forte aumento delle identità digitali SPID erogate. A gennaio 2020 erano 5,6 milioni, mentre dodici mesi dopo sono salite a 16,6 milioni superando i 21 milioni a maggio 2021.



La spinta alla digitalizzazione si è manifestata anche sul fronte dell'offerta: la Pubblica Amministrazione ha fornito più canali per interagire con i servizi pubblici. I bonus per le vacanze, il bonus Mobilità e il cosiddetto cashback di Stato sono tre delle iniziative che hanno contribuito ad accelerare questa transizione e ad alimentare i download delle applicazioni ufficiali, come l'app IO, che è usata da poco anche per ricevere il certificato verde digitale. Parallelamente anche i prodotti dedicati alla sanificazione e alla cura dell'ambiente domestico, dai purificatori d'aria fino ai robot aspirapolvere, hanno conosciuto una crescita esponenziale, in linea con la nuova sensibilità che è nata nell'ultimo anno. A dimostrazione di questa nuova abitudine, l'88% degli italiani (ovverosia la quasi totalità), secondo un'indagine di GfK, ha dichiarato di aver curato con più attenzione la propria casa negli ultimi mesi.

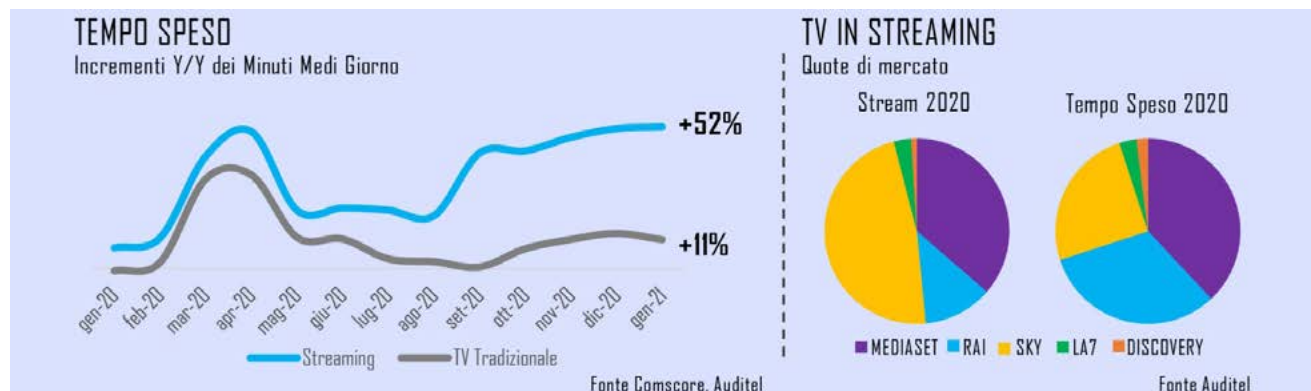
La nuova normalità

Oltre alle abitudini di acquisto, anche l'utilizzo stesso dei dispositivi elettronici si è trasformato. È cresciuto il tempo passato davanti alla TV, percepita in modo positivo sia come fonte d'informazione sia come sistema di intrattenimento principale, in considerazione della crescente diffusione dei TV connessi. La TV è il mezzo preferito dagli utenti più coinvolti, definiti come "heavy users": il 52% la sceglie al posto di smartphone, tablet e computer per le sessioni di intrattenimento più lunghe, secondo un'analisi di Sensemakers. Segnale che lo schermo più grande viene ritenuto centrale per un'esperienza audiovisiva prolungata di qualità.

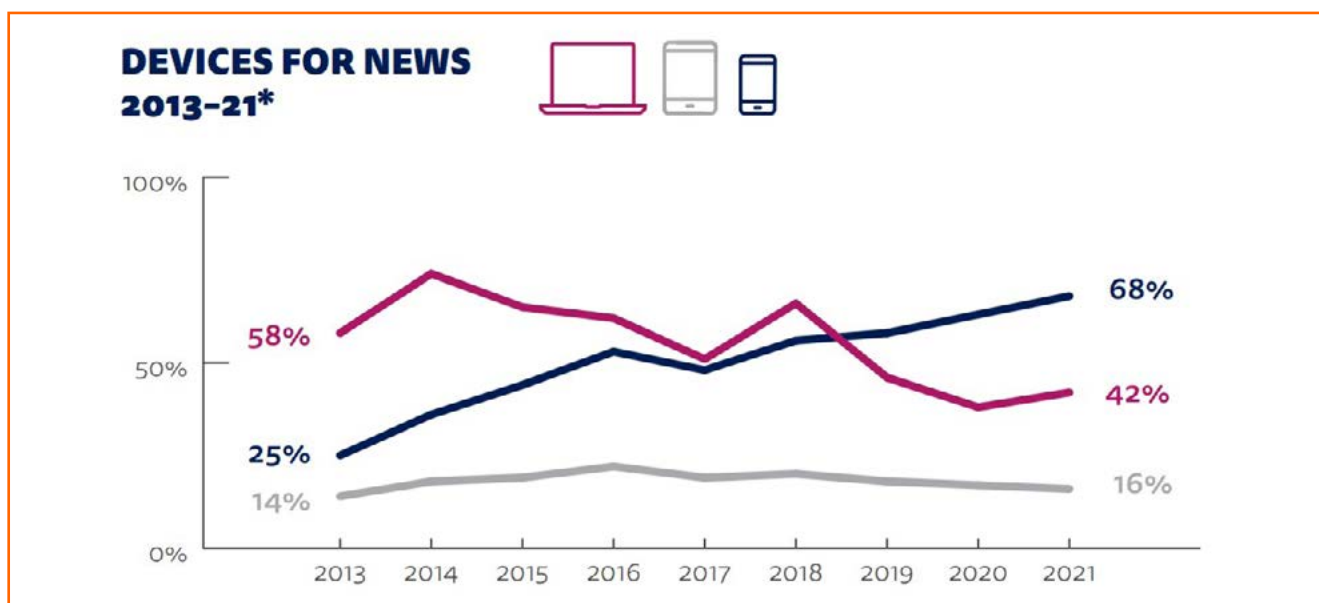


Nel corso dell'ultimo anno, anche per sopperire alla chiusura dei cinema, è aumentata la spesa media per gli abbonamenti ai servizi di video on demand: da 23,70 euro è passata a 27,20 euro. In un contesto in cui il digitale ha sdoganato la possibilità di fruire di un contenuto nel momento stesso in cui l'utente ne sente la necessità, senza vincolarsi a una programmazione prestabilita, la possibilità di vedere i contenuti in qualunque momento ha rafforzato la posizione dei

servizi on demand, anche di quelli fruibili sul televisore e realizzati dai principali broadcaster televisivi.



Lo smartphone è l'epicentro della vita digitale, ma nell'esperienza di consumo dell'audiovisivo l'utenza è più sfaccettata. Le ricerche distinguono in maniera netta le abitudini a seconda delle generazioni di appartenenza. Secondo il Global Web Index di aprile 2020, mentre i più giovani fruiscono dei contenuti online prevalentemente da smartphone, al crescere dell'età l'ecosistema si fa via via più variegato. Le generazioni meno recenti continuano a preferire la TV, a cui restano legate. Più in generale, però, nel 2020 la visione dei programmi televisivi su dispositivi digitali come smartphone e tablet è cresciuta del 136%, secondo Auditel. Il Digital News Report 2021 dell'Istituto Reuters ha sottolineato, inoltre, che il 75% degli italiani continua a fruire dell'informazione attraverso la programmazione televisiva, quasi allo stesso livello dei siti online (76%).

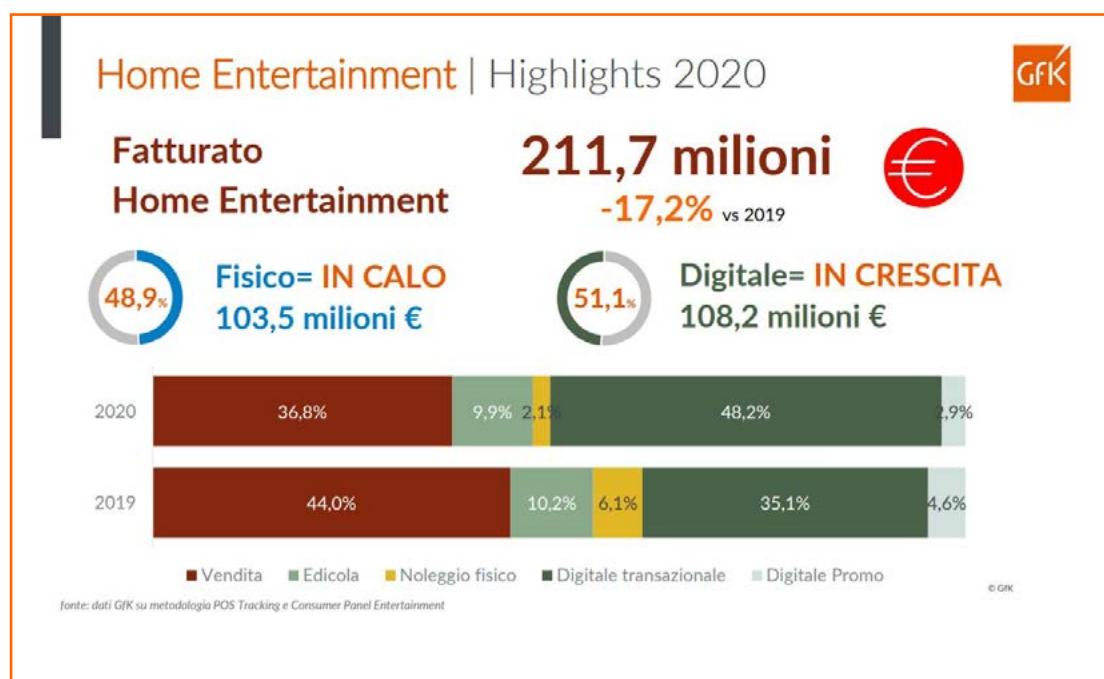


Il bilanciamento fra smartphone e computer per la fruizione delle notizie è molto cambiato: nel 2020 il 68% degli italiani ha usato lo smartphone per l'informazione. Nel 2013 erano il 25%.

Continua a crescere la quota detenuta dal digitale e dallo streaming anche nella fruizione della musica, ormai legata indissolubilmente agli abbonamenti mensili alle principali piattaforme. L'indagine di mercato della FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana) ha evidenziato che nel 2020 lo streaming ha rappresentato l'80% dei ricavi del settore.

Le nuove abitudini si stanno evolvendo in varie direzioni. La prima vede una fruizione regolare basata sui servizi di video e musica on demand. Contemporaneamente, per la musica, stanno crescendo le vendite di supporti fisici ritenuti superati, come i vinili, riscoperti soprattutto dai più giovani come oggetto da collezione. Nel 2020 i vinili hanno superato, per la prima volta nella storia, le vendite dei CD e hanno rappresentato l'11% delle vendite musicali in Italia.

Parallelamente, nel mondo dell'intrattenimento domestico audiovisivo, l'acquisto e il noleggio rappresentano ancora una base solida dei ricavi generati dal settore, con un vantaggio esiguo del formato digitale rispetto a quello fisico, che, seppur in calo, ancora rappresenta ancora il 48,9% dei ricavi secondo i dati di Univideo.



Al fianco dei contenuti in streaming, anche le ore destinate ai videogiochi

sono cresciute dal 2019 al 2020 con i picchi registrati durante i periodi nei quali le restrizioni in vigore erano più rigide. Nel secondo trimestre del 2020 il tempo dedicato ogni settimana al gaming dai videogiocatori è salito fino a 8,5 ore, attestandosi alla fine dell'anno sulle 8 ore alla settimana, secondo il più recente rapporto dell'Italian Interactive Digital Entertainment Association.



Le complessità del mercato

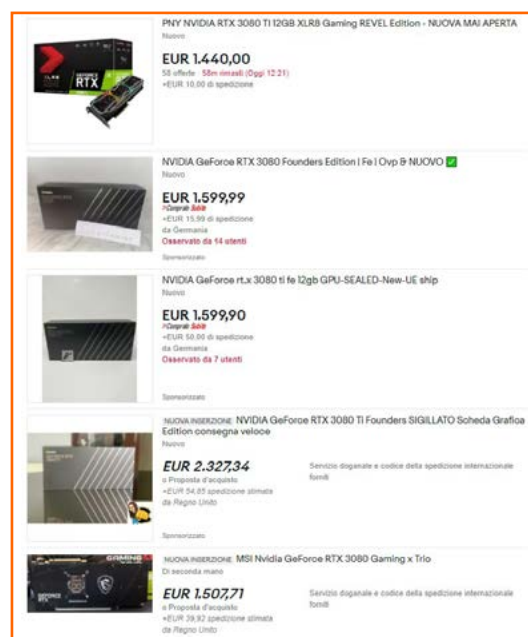
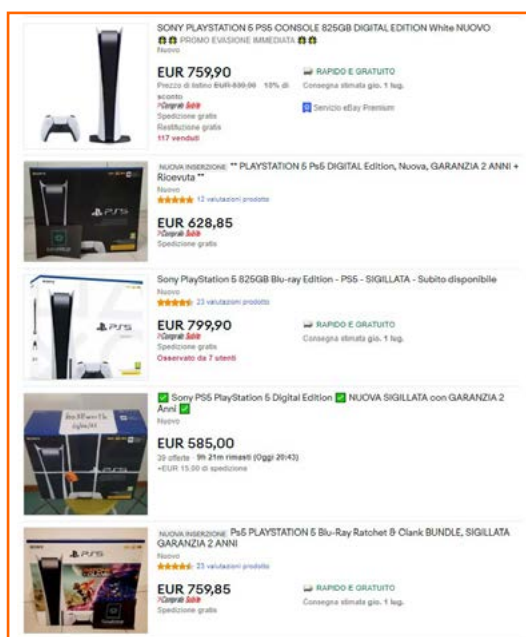
Il mercato dell'elettronica sta risentendo anche di effetti collaterali coincidenti che stanno alimentando una scarsità di prodotti e distorsioni commerciali.

La crisi della fornitura dei semiconduttori, conseguente al repentino aumento della domanda di dispositivi elettronici dopo alcuni mesi di chiusura delle principali fabbriche internazionali, ha colpito in maniera trasversale tutto il mercato dell'elettronica e ha costretto molte società a posticipare il lancio di nuovi prodotti. Inoltre, ha fortemente ridimensionato l'iniziale disponibilità nei negozi, sia online sia fisici, delle nuove console da gioco e delle più recenti schede grafiche per computer, due novità molto attese per il 2020.

In particolare, in entrambi i casi sono emersi fenomeni di vendita di "usato come nuovo" (ma potremmo parlare di "bagarini digitali") con prezzi che hanno registrato una forte inflazione, a sua volta aggravata dall'abuso, da parte di una minoranza di utenti, di software finalizzati ad automatizzare ordini ingenti. Le piattaforme per la ri-vendita dei prodotti di elettronica, quindi, sono state oggetto di una forte speculazione su alcuni prodotti grandemente attesi dagli

appassionati. In alcuni casi i prezzi proposti sono stati raddoppiati rispetto a quelli suggeriti per la vendita e praticati dai negozi ufficiali sulle piccole quantità disponibili, creando un triplo danno: ai consumatori, al canale distributivo e ai produttori, il cui marchio viene sfruttato dalle terze parti per una speculazione economica.

Alcuni esempi, sui più popolari siti di vendita di prodotti tra privati, normalmente usati, di inserzioni riguardanti i prodotti elettronici più ricercati a prezzi più alti di quelli consigliati dal produttore. A sinistra l'ambito PS5, a destra le ricercate schede video Nvidia.



Se è frequente che la disponibilità di alcune categorie di prodotti, come le console da gioco e le schede grafiche, sia inizialmente molto limitata in virtù dell'elevata domanda che caratterizza i primi mesi di presenza nei negozi, la situazione di incertezza internazionale ed l'effettiva carenza di componenti anche di basso valore ma difficilmente sostituibili su prodotti di complessa reingegnerizzazione come i prodotti elettronici, ha impattato anche sui segmenti dell'elettronica di consumo che normalmente sono più al riparo da queste dinamiche, come i grandi e i piccoli elettrodomestici, dai frigoriferi ai forni a microonde.

In questo scenario complesso, un ulteriore fattore da considerare è il prossimo switch-off della TV digitale terrestre, la cui prima fase, salvo proroghe, è programmata per settembre 2021. Tale novità sta spingendo sia un rinnovato interesse verso la televisione satellitare sia una corsa all'acquisto dei nuovi decoder e dei nuovi televisori. Il rischio, in questo caso, è che sbalzi troppo repentini di domanda, in su e in giù, possano creare instabilità sia sul fronte dei prezzi (quelli medi dei TV sono già in forte salita negli ultimi 6-8 mesi) che su quello dei canali distributivi: è infatti pensabile che punti vendita non specializzati in elettronica allestiscano operazioni commerciali tattiche sui decoder nei momenti di maggior domanda, trattando prodotti di b-brand di qualità e funzionalità tutte da dimostrare.

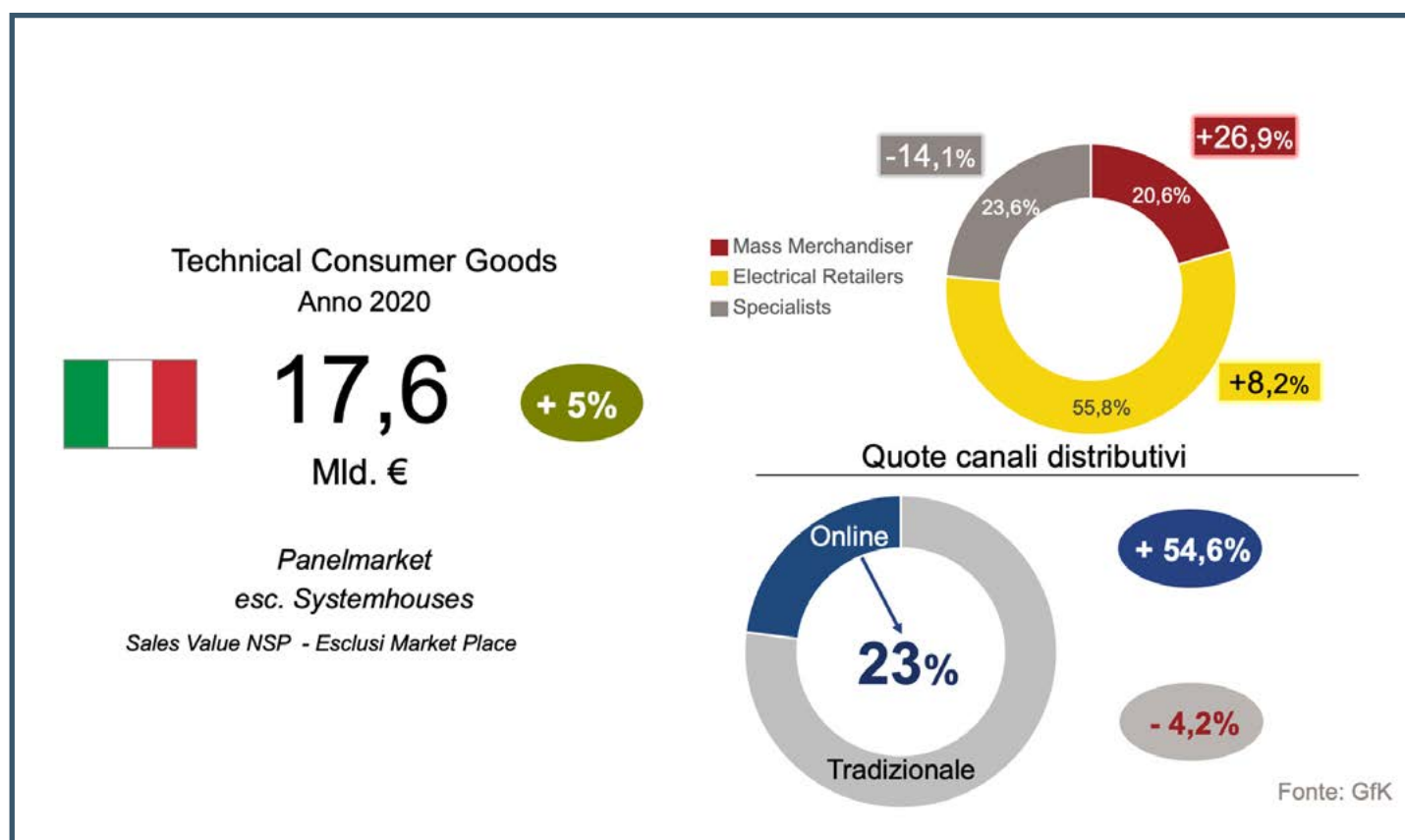
Il settore dell'elettronica in Italia

L'anno 2020 è stato caratterizzato dalla pandemia mondiale COVID-19 che ha avuto rilevanti effetti sulla vita delle persone, sulle attività economiche e sui consumi, sia in Italia sia negli altri paesi europei, a causa delle restrizioni imposte dai governi alla mobilità delle persone e all'attività delle imprese, che unite al timore di contagio hanno cambiato per forza di cose le abitudini di consumo delle persone.

Questa situazione ha prodotto due principali accelerazioni nel mercato della Tecnologia di consumo, tanto in Italia quanto nel resto d'Europa:

- l'aumento della domanda di prodotti di Information Technology, necessari per la didattica a distanza e per il lavoro da casa, e di Piccoli Elettrodomestici utilizzati in cucina e per la cura della casa e della persona a supporto del tempo incrementale trascorso presso la propria abitazione;
- la crescita vertiginosa del ricorso agli acquisti online, la cui quota di mercato è salita in modo rilevante più di quanto non abbia mai fatto nel recente passato, direttamente proporzionale alla "durezza" delle restrizioni e per contro, la sofferenza dei negozi fisici.

In Italia, dal punto di vista dei canali distributivi si conferma la leadership dei



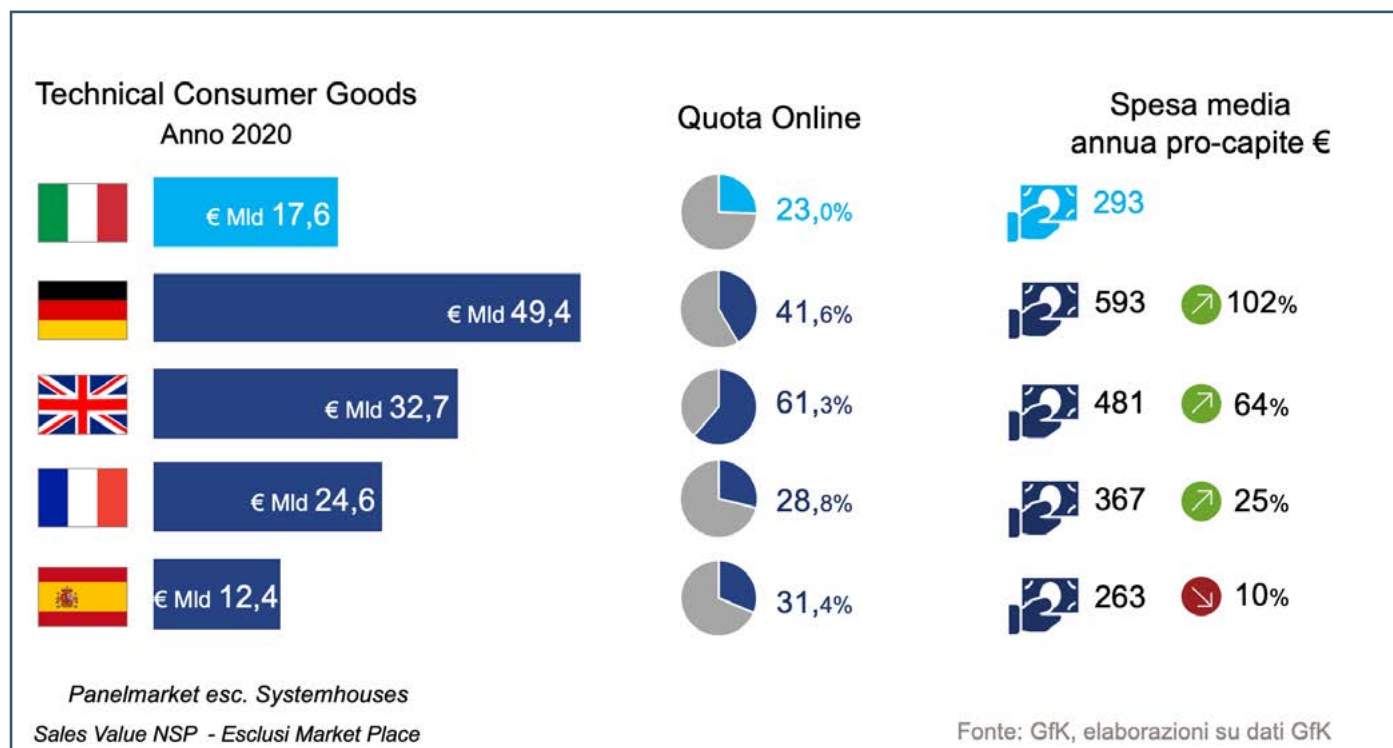
negozi di Elettronica ed Elettrodomestici (comprendente le vendite dei loro e-commerce) che rappresentano il 56% del mercato a valore e che hanno registrato importanti crescite soprattutto delle vendite online e della rete di prossimità.

Situazione variegata per i canali Specialistici (cioè con fatturato prevalente su una categoria o settore merceologico); gli specialisti IT sono cresciuti trainati dalla domanda di computer e periferiche, mentre i negozi specializzati in Telefonia hanno sofferto il rallentamento della domanda di smartphone e lo spostamento degli acquisti verso il c.d. Open Market. Il canale generalista (Mass Merchandiser) è stato trainato nella crescita dalle vendite dei puri e-commerce (Pure Players Generalist) che hanno più che compensato la diminuzione di fatturato dei negozi della GDO (Ipermercati e Supermercati).

Seppure nel 2020 i principali paesi europei abbiano registrato dinamiche simili, permangono differenze significative tra l'Italia e gli altri paesi, specialmente col Centro-Nord Europa.

La spesa media pro-capite per prodotti tecnologici penalizza ancora l'Italia rispetto a Francia, Gran Bretagna e Germania (quest'ultima con una spesa pro-capite doppia rispetto all'Italia).

I tassi di penetrazione delle vendite online, cresciuti in tutti i paesi, rimangono sostanzialmente diversi fra paesi, con la Gran Bretagna ai massimi (61% del valore del mercato) e l'Italia ai minimi (23%) nonostante una crescita assoluta del fatturato che ha superato il 50% rispetto al 2019.



I problemi aperti

La leva del digitale ha espanso la concorrenza sul mercato dell'elettronica; ma ha anche prodotto una serie di distorsioni commerciali che, in assenza di una regolamentazione specifica, stanno consolidando comportamenti anticoncorrenziali contro le quali le aziende più virtuose faticano a competere.

Evasione IVA e spread fiscale

Uno dei problemi più gravi che persistono nel mercato dell'elettronica riguarda una non uniformità delle politiche fiscali comunitarie, che generano una sorta di effetto di "spread fiscale" fra l'Italia e gli altri Paesi europei. A questo effetto, che spesso sfavorisce chi opera dall'Italia rispetto a chi pone la sede in Paesi che accordano condizioni fiscali di favore, si somma anche la vera e propria evasione dell'IVA. Questa pratica è resa possibile in particolare dall'effetto di "scudo" rappresentato dai marketplace, in un regime, come quello europeo, di limitatissima responsabilità delle piattaforme.

L'accelerazione del commercio elettronico, che ha reso facile acquistare dall'estero (o addirittura senza che l'acquirente sappia precisamente dove sta comprando), ha generato un mercato internazionale, pur con regole,

soprattutto fiscali, non del tutto uniformi: le aziende italiane non devono soltanto competere con quelle connazionali, bensì con tutte le società, anche quelle che non hanno sede in Italia, che vendono i loro beni e servizi agli utenti italiani pur senza soggiacere interamente alle leggi italiane.

All'allargamento del mercato online avrebbe dovuto essere affiancata una revisione altrettanto rapida e reattiva della normativa per poter realizzare una rete organica e comune di regole e tassazioni per evitare comportamenti lesivi della concorrenza e della legalità: così non è stato.

Ne è conseguito, invece, un atteggiamento unilaterale da parte di molti Paesi europei, che preferiscono attuare politiche fiscali che portano unicamente vantaggi sul proprio territorio. La più evidente è la tassazione agevolata per quelle società multinazionali che decidano di stabilire proprio in tali Paesi la loro sede europea, verso la quale vengono fatti confluire tutti i ricavi generati nei vari Paesi europei dalle filiali nazionali. Lo scenario fiscale risultante è quindi fortemente distorto: il bacino comune di utenti europei viene affiancato a una frammentazione fiscale che lede la concorrenza. Questo è lo spread fiscale, ovvero la distanza di pressione fiscale tra chi opera e vende in un Paese e chi vende nello stesso Paese operando da fuori, con una tassazione sensibilmente più leggera.



In questo complesso contesto si inserisce la recente proposta di una “global tax”, formulata in sede G7, che per la prima volta ha registrato una forte spinta degli Stati Uniti: si tratta di una tassa comune minima sulle grandi multinazionali e sulle piattaforme online, che si spera possa rappresentare un punto di partenza per costruire uno scenario internazionale più uniforme e virtuoso per tutti, dai consumatori fino alle aziende. In verità, la proposta, avallata anche dai grandi gruppi multinazionali, è da considerarsi di “minima”: secondo le prime indicazioni, la pressione fiscale per le multinazionali resterebbe molto bassa, praticamente ai livelli dei Paesi già oggi più favorevoli. Inoltre i risultati di questo provvedimento, ancora tutto da scrivere e imbastire, saranno lontani nel tempo: servirà mettere d'accordo tutti i Paesi, soprattutto quello che oggi hanno regimi fiscali estremamente vantaggiosi e che quindi sono resistenti all'idea di doverli modificare senza poter ricevere in cambio alcun beneficio se non il ringraziamento altrui. Anche se, proprio nelle ore in cui viene chiuso questo rapporto, l'iniziativa incassa anche il supporto del G20.

Parallelamente allo spread fiscale, dev'essere considerata come un grave fenomeno lesivo della concorrenza l'evasione dell'IVA. Chi vende online ha l'obbligo di versare l'IVA nel Paese di destinazione del bene, a prescindere dalla dimensione dell'azienda. Con il preciso obiettivo di limitare il fenomeno di evasione dell'IVA lungo la filiera, a livello europeo è stata imposta su specifiche merceologie (come PC e smartphone, per esempio) la regola della “reverse charge”. Il fine è di impedire che all'interno della catena di rivendita (dal produttore fino al consumatore) possano esserci dei “buchi” nei quali possano infiltrarsi società temporanee fondate all'unico scopo di evadere gli oneri fiscali e poi sparire. A quel punto, il bene verrebbe venduto da un operatore commerciale a norma e, peraltro, nemmeno (ufficialmente) a conoscenza che lungo la filiera un altro attore del mercato aveva giocato sporco; ma l'IVA non sarebbe mai versata allo Stato.

Il regime di reverse charge ha quindi imposto che sia l'ultimo venditore della catena ad applicare l'IVA e quindi occuparsi di versarla allo Stato. Se sulla carta avrebbe dovuto essere una soluzione, di fatto, come spesso accade, è stata trovata una scappatoia. Vengono fondate appositamente aziende molto piccole, con un capitale sociale minimo, che vendono beni di elettronica molto ricercati, come computer, smartphone e console da gioco, omettendo di versare l'IVA. Queste micro-imprese restano aperte pochi mesi, intestate spesso a dei prestanome, per poi chiudere e riaprire con un'altra sede sociale e ricominciare la pratica disonesta. Per guadagnare velocemente la visibilità necessaria per mettere a segno grandi volumi di vendita, queste micro-società si appoggiano a popolari marketplace, scalando velocemente le pagine di ricerca in virtù di prezzi artatamente concorrenziali.

In virtù della semplicità con cui tale meccanismo permette di aggirare la regola del reverse charge, le aziende virtuose ne escono colpite più volte. Innanzitutto, perché non possono praticare prezzi altrettanto concorrenziali e quindi rischiano di perdere clienti; inoltre, versano allo Stato quanto dovuto in ottemperanza alla legge, con ciò che ne consegue in un mercato, quello dell'elettronica, dove i margini di profitto sono già bassi. Oppure si trovano costrette a ridurre ulteriormente i propri margini e a proporre fortissimi sconti pur di non perdere il seguito di consumatori fedeli costruito negli anni rispettando la normativa fiscale. La distorsione della concorrenza e della dignità del commercio elettronico è evidente.



Una soluzione auspicata da Optime è che le piattaforme marketplace, che condividono i proventi delle vendite grazie alle percentuali di intermediazione, diventino sostituto d'imposta. Per altro, avrebbero motivo di farlo: la gran parte dei proventi di società come Amazon proviene dalle aziende terze che vi si appoggiano (per la logistica e la visibilità) e non dalle vendite dei prodotti propri. Se le piattaforme svolgessero il ruolo di garante del versamento dell'IVA, i vantaggi sarebbero due: ci sarebbe un soggetto unico a cui fare riferimento in caso di controlli e verifiche e gli adempimenti fiscali sarebbero assicurati.

L'evasione SIAE

Un ulteriore elemento di complessità fiscale riguarda i compensi per copia privata che devono essere versati alla Società Italiana degli Autori e degli Editori (SIAE). Si tratta di un contributo sull'acquisto di dispositivi nella cui memoria di archiviazione gli utenti possono scaricare opere protette dal diritto d'autore allo scopo, appunto, di fruirne privatamente. La normativa in materia prevede che i compensi per copia privata siano previsti per dispositivi come smartphone, PC, decoder, chiavette USB, hard disk e così via.

Per quanto il compenso per copia privata sia spesso ritenuto anacronistico in un contesto in cui l'effettiva fruizione della musica è sempre più basata sui servizi di streaming, l'ammontare delle tariffe SIAE è stato rideterminato al rialzo nell'estate del 2020 con un decreto ministeriale dell'allora MiBACT.

Come nel caso dell'IVA, l'evasione dei compensi SIAE è tristemente diffusa: secondo le indagini effettuate da Optime un produttore o un importatore ogni cinque non le paga e ciò si traduce in circa 30 milioni di euro all'anno di mancato gettito.

Ne consegue che, anche in questo caso, vengano a crearsi dinamiche distorsive



della concorrenza e del mercato. Alcuni importatori non pagano i compensi per copia privata, per cui possono proporre prezzi più bassi rispetto a quelli dei diretti concorrenti e allo stesso tempo avere margini più alti. Le imprese che agiscono lecitamente, invece, si trovano svantaggiate e rischiano di dover effettuare manovre di tagli al personale in quanto vincolate a uno scenario commerciale disonesto dal quale non possono scollegarsi e che le vede vulnerabili.

Come nel caso dell'evasione IVA, la proposta di Optime è di responsabilizzare le piattaforme marketplace che potrebbero ricoprire il ruolo di sostituto d'imposta anche su questo fronte, in modo da creare un terreno commerciale comune, paritario e regolamentato per tutte le aziende. La prospettiva generale sostenuta da Optime è che le piattaforme che operano nel settore del commercio elettronico, all'interno delle quali nascono e vengono persino alimentati delle dinamiche disoneste, contribuiscano concretamente a uno sviluppo sano e virtuoso del commercio elettronico.

Come vedremo, l'evasione del compenso SIAE sta manifestando i suoi effetti distorsivi anche in concomitanza con lo switch-off televisivo: sulle piattaforme è frequente trovare decoder con la funzione PVR (dovrebbero pagare 4€ di SIAE) rispetto ai quali è lecito sollevare qualche dubbio di aderenza alla normativa, dato che si propongono al pubblico con prezzi quasi irraggiungibili anche sotto i 20 €.

L'evasione RAEE

Nel campo delle distorsioni concorrenziali va citato anche il capitolo dell'evasione del contributo per lo smaltimento dei rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE) da parte di piccoli importatori, al quale si correla spesso, sul fronte dei rivenditori, il sottrarsi agli obblighi correlati al ritiro e alla corretta gestione dei RAEE stessi. L'eco-contributo RAEE è in capo al produttore o all'importatore, ed è finalizzato a finanziare il regolare smaltimento dei rifiuti e quindi alimentare il riciclo virtuoso per evitare di danneggiare l'ambiente. Il sistema ha bisogno del contributo economico di tutti per poter essere alimentato e per poter funzionare correttamente.

Ne consegue che quando un produttore o un importatore non versa il suo eco-contributo genera due tipi di distorsioni. La prima, evidente: può avere margini più alti delle aziende che invece contribuiscono agli adempimenti del sistema. La seconda: lo smaltimento dei RAEE viene danneggiato e, in più, i costi dei rifiuti elettrici ed elettronici, che comunque il consumatore finale può far smaltire, vengono assorbiti dai produttori che invece hanno sempre adempiuto ai propri oneri normativi, causando un indiretto aumento dei compensi applicati ai prodotti paganti.

La diffusione delle piattaforme online e l'aumento degli acquisti dai Paesi extra UE ha alimentato un fenomeno già di per sé gravoso sull'intero mercato dell'elettronica. Sempre più di frequente gli utenti possono acquistare i prodotti da rivenditori che non hanno la sede legale né in Italia né in un altro Paese dell'Unione Europea (detti anche "free rider").

Molti di questi rivenditori, inoltre, non sono registrati come organizzazioni di Responsabilità Estesa del Produttore (EPR) nazionali o locali né al Registro nazionale dei produttori di apparecchiature elettriche ed elettroniche (AEE). In questo caso, il danno è la mancanza di una prospettiva chiara e puntuale di quanti prodotti vengano immessi sul mercato e di poter effettuare, quindi, stime attendibili dell'ammontare dei prodotti che dovranno infine essere smaltiti.

Vanno segnalate, inoltre, le situazioni delle aziende e-tailer, quindi operatori del settore solamente online, che ostacolano il corretto funzionamento del sistema di smaltimento dei RAEE attraverso una gestione dei rifiuti lacunosa o del tutto assente. Ciò, però, è figlio di una normativa a livello europeo che non obbliga i venditori online al contributo RAEE; quindi legittimando comportamenti lesivi della concorrenza e, in questo caso, dell'ambiente.

Alcuni casi sono più emblematici di altri. Secondo le stime di EucoLight, l'81% delle lampadine vendute in Italia non sono a regole con il contributo RAEE. Anche il 69% delle lavatrici, il 92% dei braccialetti per il fitness e l'86% dei tablet: numeri enormi che delineano chiaramente un fenomeno in forte crescita.



Il fenomeno dei “free rider”, per di più, è destinato ad aumentare in assenza di una normativa che impedisca ai prodotti per cui non è stato pagato il contributo al sistema RAEE di essere immessi sul mercato: il commercio elettronico, come si è visto, è un’abitudine che è stata rafforzata. Il free riding non è prerogativa del mondo online; ma sicuramente, per sua natura, il commercio elettronico è molto più permeabile a questo tipo di dinamiche distorsive e illecite.

Non-compliance with national WEEE requirements

Summary of the findings of EucoLight study: Undertaken July-September 2019



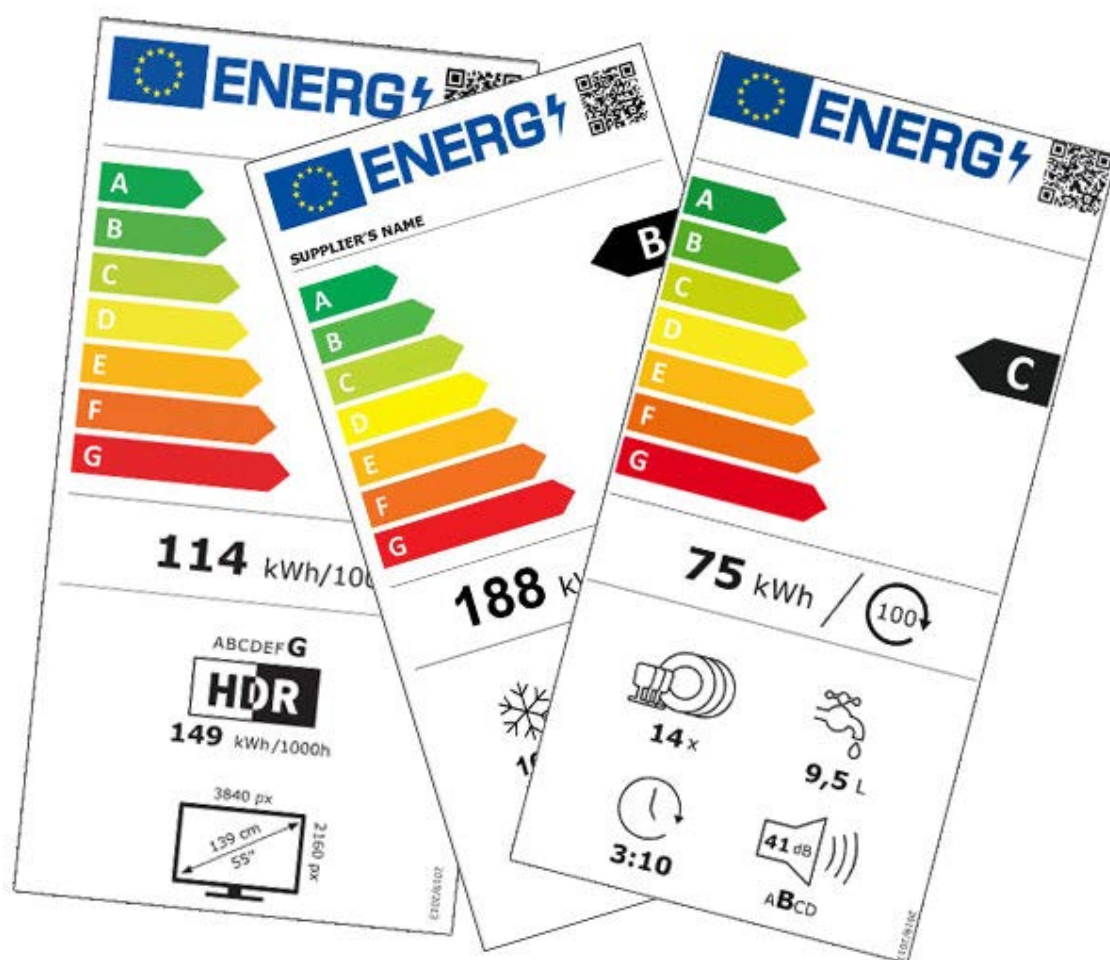
Product category / Country	Czech Republic	Denmark	Estonia	Germany	Italy	Netherlands	Portugal	Slovakia	Spain	UK
LED lightbulb	100%	100%	100%	89%	81%	100%	95%	100%	81%	78%
Hair Dryer	100%	n/a	n/a	96%	28%	n/a	97%	n/a	80%	67%
Washing Machine	100%	n/a	n/a	16%	69%	n/a	94%	n/a	50%	17%
Electric Screwdriver	100%	n/a	n/a	96%	78%	n/a	98%	n/a	75%	69%
Fitness Tracker	100%	n/a	n/a	84%	92%	n/a	98%	n/a	93%	91%
Tablet PC	100%	n/a	n/a	92%	86%	n/a	98%	n/a	68%	76%
Display Monitor	100%	n/a	n/a	96%	43%	n/a	96%	n/a	33%	16%

Le nuove etichette energetiche

Dal 1° marzo 2021 sono entrate in vigore le nuove etichette energetiche. Un aggiornamento era diventato inevitabile: la quasi totalità degli elettrodomestici e apparecchi elettrici avevano una classe energetica “fuori scala” (come “A++” e “A+++”). Per quanto i consumatori fossero ormai abituati a tale classificazione, era ormai diventata anacronistica rispetto agli avanzamenti tecnologici fatti dai produttori.

È stato, quindi, elaborato un nuovo sistema di calcolo e classificazione, che possa coprire agevolmente i prodotti che saranno immessi sul mercato negli anni a venire e che sarà aggiornato ogni 10 anni. Le nuove etichette energetiche seguono una classificazione da G (la peggiore) ad A (la migliore) e introducono nuovi simboli legati, per esempio, ai consumi ogni 100 lavaggi per le lavatrici oppure i consumi per la visione di contenuti in HDR per i televisori.

Le nuove etichette sono più “severe” rispetto a quelle precedenti: ciò significa che prodotti precedentemente classificati con il grado migliore hanno subito un notevole declassamento formale (pur rimanendo del tutto identici) in virtù della nuova gerarchia prevista. Inoltre, dal 1° dicembre 2021 sarà vietato esporre in negozio prodotti con la precedente etichetta energetica per quelle categorie per cui, già dal 1° marzo, è stata prevista la nuova etichetta. Il nuovo sistema è già disponibile per frigoriferi e congelatori domestici,



lavatrici e lavasciuga, lavastoviglie, TV e display. Per le sorgenti luminose sarà adottato dal 1° settembre 2021, mentre per condizionatori d'aria, asciugatrici e aspirapolvere l'introduzione è prevista dal 2022.

Oltre alle ambiguità che la coesistenza temporanea dei due sistemi ha comportato per il consumatore finale, che ha richiesto da parte dei retailer importanti campagne informative, sono stati registrati comportamenti distorsivi da parte di alcuni rivenditori (spesso online) che, lasciando esposta la classificazione precedente, come detto meno severa rispetto a quello più recente, hanno cercato di attirare gli utenti con l'esca di prodotti

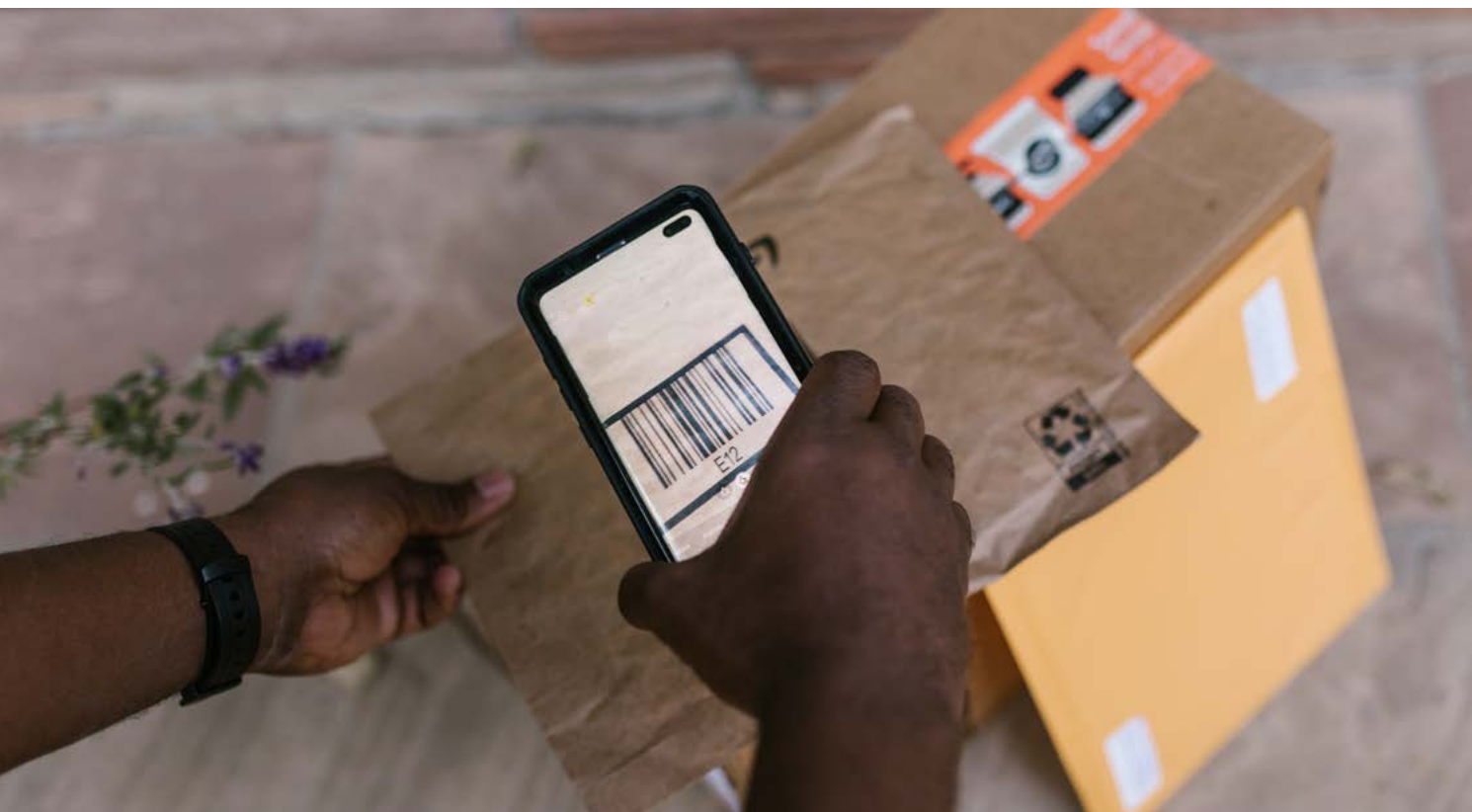
apparentemente a maggiore efficienza energetica. Viene auspicato, oltre a un attento ruolo dell'informazione per educare il consumatore, un controllo pervasivo e omogeneo delle autorità per evitare il diffondersi di pratiche scorrette e anticoncorrenziali anche su questo fronte, soprattutto in vista della definitiva uscita di scena, tra pochi mesi, delle vecchie etichetta.

La responsabilità delle piattaforme

Il ruolo delle piattaforme online è fortemente cambiato negli ultimi anni. Infatti, queste hanno assunto non più il semplice ruolo di aggregatore o fornitore di servizi informativi standardizzati, ma sono diventate rilevanti se non addirittura in certi casi prevalenti nell'intermediazione tra domanda e offerta, come nel caso degli acquisti online e nella fruizione di contenuti.

Le piattaforme online per lungo tempo – e di fatto ancora adesso – sono state lasciate libere di sviluppare le proprie attività al riparo da ogni responsabilità relativa all'operato dei soggetti aggregati sotto il proprio cappello. Se un approccio di questo tipo ha una sua sensatezza in un contesto di meri servizi informatici (come per esempio il provider di una casella email che certamente non sarà responsabile di quanto scritto nei messaggi dal proprio cliente), appare in tutti i suoi limiti relativamente ai cosiddetti marketplace, in cui la piattaforma è legata da una “società di fatto” con i propri rivenditori-clienti con i quali condivide una parte dei proventi dalle vendite. Se un marketplace, spesso piccole imprese unipersonali, vende in evasione di qualche imposta (come l'IVA, ma non solo) o al di fuori degli obblighi regolamentari (vedi compenso SIAE, RAEE, ecc.), può raggiungere un prezzo di vendita artatamente basso e quindi attrattivo e usufruisce della visibilità offerta dalla piattaforma. Quest'ultima ha tutto il vantaggio, protetta com'è dalle vigenti normative, a favorire la conclusione della vendita, sulla quale incassa una cospicua percentuale. In alcuni casi, sempre più frequenti, le piattaforme gestiscono anche la logistica per i propri marketplace, ottenendo così ulteriori ricavi correlati a una vendita che, se operata nel contesto sopra esposto, assume gravi profili di illiceità, sempre senza condividere alcuna responsabilità né diretta né oggettiva. Il tutto a danno degli operatori onesti e strutturati, che certamente non possono raggiungere i prezzi che i piccolissimi marketplace praticano non certo per migliori economie di scala o per maggiore efficienza; ma anche a danno della collettività e dell'erario, visti i profili di evasione correlati, soprattutto per i prodotti in regime di “reverse charge” (vedi capitolo a pag. 21).

Inoltre, i piccoli marketplace, non solo parcellizzano l'offerta in mille rivoli più difficilmente monitorabili dal fisco e dalle altre Autorità, ma hanno la metodica abitudine di operare a pieno regime per qualche mese per poi essere affiancate



e in poco tempo sostituite da altre ragioni sociali, pur afferenti agli stessi referenti. In questo modo si minimizza, per non dire addirittura che si azzerà, il rischio di verifiche fiscali e regolamentari che hanno tempi di istruttoria spesso più lunghi del tempo di comparsa e dissolvimento di queste piccole realtà. E parallelamente, il grande marchio della piattaforma, che resta operativo nel tempo, è manlevato dalla responsabilità della condotta dei micro-rivenditori da essa ospitati. In mercati a spiccato carattere artigianale (piccola manifattura, mestieri, piccolo alimentare) la realtà della micro-impresa confederata nei marketplace è certamente un modello che può diventare virtuoso e in cui i marketplacer, offrendo prodotti altamente differenziati, cerca di creare anche identità del proprio marchio e fidelizzare i clienti, pur appoggiandosi per le incombenze informatiche e logistiche al grande partner. Nel settore dell'elettronica, invece, gli apparecchi sono prodotti in Estremo Oriente, sono largamente "standard" e la fedeltà dei cittadini al rivenditore di conseguenza molto bassa, spesso guidata da atteggiamenti opportunistici legati a prezzi "pazzi". Per questo motivo, non si condanna tout-court il meccanismo dei marketplace, che può anche diventare virtuoso, quanto la sua applicazione totalmente deresponsabilizzante per le piattaforme in settori come quello dell'elettronica, in cui la capacità commerciale e le economie di scala sono troppo rilevanti per poter favorire un tessuto sano di micro-rivenditori. Che questo tessuto resti vivo e anzi si sviluppi sulla base di questo meccanismo non è più accettabile ed è giunto il momento che le piattaforme assumano

una porzione, almeno quella tracciabile, di responsabilità relativa all'operato dei propri marketplacer. In questo senso, sono già state proposte iniziative di ordine emendativo su provvedimenti di legge più ampi, spesso saltate o depotenziate durante il proprio iter. Ma a questo punto, con la coscienza del grave problema che oramai è giunta forte e chiara anche alle principali forze politiche, i tempi sembrano maturi per una chiara responsabilizzazione fiscale e regolamentare delle piattaforme relativa ai propri marketplacer, magari rendendole sostituto di imposta. L'auspicio è che i prossimi mesi siano decisivi per correggere questa asimmetria di mercato che ingenera anche confusione nei consumatori, che tendono a confondere i disonesti con gli onesti e viceversa, a danno anche della cultura della legalità.

C'è anche un'altra dimensione della responsabilità delle piattaforme miste (rivendita diretta e marketplace) che merita attenzione: si tratta dell'equità del comportamento degli algoritmi che espongono e listano le offerte nelle home page e nelle ricerche. Le grandi piattaforme online sono spesso portate a stabilire criteri, sui quali non c'è trasparenza, che configurano quali prodotti abbiano più visibilità e quali meno. In alcune situazioni, peraltro, le Autorità garanti ed europee stanno indagando sull'eventualità che le grandi piattaforme possano persino aver sfruttato illecitamente la propria posizione dominante per basare le loro decisioni commerciali – a quale prezzo vendere un nuovo prodotto o quale nuova linea lanciare sul mercato – sulla base dei dati delle aziende che usano le loro piattaforme come vetrina. È evidente che vi sia ragione per essere molto preoccupati di una tendenza che vede pochi soggetti sollevati da responsabilità e controlli sul proprio operato, stabilire regole rilevanti per il mercato, in grado di determinare chi avrà successo e chi no.

I siti “truffa totale”

In questo contesto, vanno infine segnalati i siti truffaldini che hanno sfruttato, in particolare, due situazioni coincidenti: il lancio delle nuove console da gioco, grandemente attese, e l'accesso al commercio elettronico da parte degli utenti che lo hanno scoperto per la prima volta negli scorsi mesi e quindi con poche confidenze con alcune possibili distorsioni e truffe. Questi siti vetrina espongono i prodotti più ricercati a prezzi visibilmente più bassi di quelli praticati normalmente sul mercato. Dopodiché, a ordine effettuato e denaro incassato, non consegnano mai il bene (che di fatto non posseggono) e, dopo alcune settimane di ingenti introiti, scompaiono chiudendo il sito e facendo perdere le proprie tracce digitali.

Tali iniziative prendono forma spesso nel periodo degli acquisti natalizi, il più delicato da questo punto di vista: la corsa ai regali espone maggiormente

gli utenti meno esperti a promozioni apparentemente accattivanti, ma che in realtà rappresentano tentativi di truffe che spesso, purtroppo, riescono nel loro obiettivo.

Il caso recente più eclatante è stato quello di Euromediashop. Attraverso un esteso uso di volantini e camion vela, questa azienda ha pubblicizzato molti prodotti di elettronica, fra cui computer, smartphone e tablet, a prezzi concorrenziali. I consumatori, attirati soprattutto dalla promessa disponibilità di prodotti altrove esauriti, come le nuove console, hanno effettuato svariati acquisti che però non sono mai stati consegnati né rimborsati.

Frequentemente, aziende di questo tipo vengono fermate e i loro siti sequestrati, anche se dopo che molti illeciti incassi sono stati effettuati; inoltre spesso il titolare, che viene denunciato, risulta essere un prestanome, impiegato all'unico scopo di aprire un'azienda per alcuni mesi e condurre, innanzitutto, un'iniziativa fraudolenta a danno degli utenti e inoltre dei produttori dei dispositivi di elettronica, i cui marchi vengono illecitamente sfruttati.



Le nuove console da gioco, inoltre, vengono frequentemente utilizzate come esca per le inserzioni sui social network: chi pubblica l'inserzione, per esempio, finge di essere una popolare insegna del mercato dell'elettronica in Italia cercando, in tal modo, di assicurare gli utenti della bontà dell'iniziativa e del marchio.

Vengono promossi, per esempio, forti sconti su prodotti i cui margini di profitto sono già estremamente bassi – e quindi una promozione è quanto meno dubbiosa – oppure le cui scorte sono esigue rispetto alla domanda e quindi uno sconto è il primo segnale di una potenziale truffa.

Euronics Italia
Sponsorizzato · 🌐

🎮 Il 16 febbraio 2021 regaleremo Sony PS5 gratuita a tre fortunati vincitori. Per vincere facilmente, utilizza lo strumento di pagamento qui sotto 👉 <http://bit.ly/3a9vzCN>. Più azioni intraprendi, più possibilità hai di vincere! In bocca al lupo!

PS5
PlayStation®5

PS5
PlayStation®5 Digital Edition

PS5.ITALIA
Registrati per vincere!
Il gioco non ha limiti 🎮

Ricevi l'offerta

👍👎👤 28

Commenti: 34

Un'inserzione comparsa sui social con offerte non praticabili nella realtà. Il marchio Euronics è chiaramente "rubato" e utilizzato illecitamente in maniera da rendere l'inserzione più credibile e spingere l'utente all'inserimento dei propri dati di pagamento su siti che ne faranno uso truffaldini.

Non mancano poi siti che di fatto promettono ambiti prodotti elettronici come premio di una supposta lotteria o per promozioni pazze (tipico esempio sono le inserzioni "l'iPhone a 1 euro") per partecipare alla quale bisogna registrarsi e magari pagare cifre trascurabili ma che comunque richiedono l'inserimento dei dati di pagamento. Gli utenti, attratti dal prodotto elettronico in pallio, partecipano, finendo così per lasciare i propri dati, spesso anche sensibili, ai malintenzionati. Vengono così sottratte, sull'onda dell'attrattiva del prodotto elettronico, informazioni rilevanti all'utente, fra cui potenzialmente anche l'indirizzo di residenza e le credenziali della carta di pagamento inserite.

Il contrasto alla contraffazione

La contraffazione industriale e commerciale costituisce un vero e proprio settore, con operatori dedicati e strutture organizzative internazionali estremamente efficaci, le cui tecniche riproduttive sono in continuo perfezionamento, così che è sempre più arduo distinguere un falso dalla versione originale.

Diversi i fattori che hanno portato alla nascita dell'industria del falso creando terreno fertile per un successivo sviluppo e tra questi possiamo di certo annoverare fattori legati alla delocalizzazione di alcune fasi intermedie della produzione; alla crescita di manodopera disponibile a fornire prestazioni lavorative in modo clandestino, occasionale e a basso costo; alla maggior disponibilità sul mercato di strumenti e competenze tecniche capaci di rendere agevole la duplicazione di prodotti esistenti e affermati; alla combinazione negativa tra il ruolo dei mezzi di comunicazione che hanno moltiplicato la tentazione dei consumatori e la crisi economica che ha ridotto il potere d'acquisto dei consumatori esponendoli così alla tentazione dei beni contraffatti.

Un caso di sequestro
di consumabili
contraffatti



L'aumento progressivo del commercio dei beni falsificati affonda le sue radici nei processi di globalizzazione dei mercati che hanno portato alla ribalta nello scacchiere geo-economico Paesi precedentemente esclusi o rimasti ai margini. Questo ha amplificato le proporzioni del fenomeno, poiché il know-how si è disperso, il controllo e il monitoraggio lungo la filiera è diventato più difficile, i confini nazionali si sono fortemente indeboliti e i meccanismi di regolamentazione del commercio hanno perso efficacia.

La contraffazione nel printing

Nel settore del printing la contraffazione riguarda principalmente i materiali di consumo (cartucce toner e a getto d'inchiostro).

La contraffazione nel printing ha assunto diverse accezioni:

- Contraffazione dell'identità merceologica cioè la realizzazione di un prodotto (cartuccia/toner) con materiali potenzialmente tossici o comunque pericolosi.
- Contraffazione dell'identità aziendale cioè l'apposizione, senza diritto, del marchio di un'azienda che rispetta tutte le norme di sicurezza.
- Contraffazione del packaging ovvero la contraffazione della confezione recante il marchio contraffatto.

E in base alla tipologia di consumabile (OEM, Rigenerato, Compatibile), l'industria del falso interviene con aspetti e modalità differenti. Ecco come.

- Nei prodotti originali, la riproduzione, da parte di terzi, degli elementi che costituiscono il prodotto finito compresi tutti marchi, i disegni distintivi del packaging, i sistemi di sicurezza (security labels, security features...)
- Nei prodotti rigenerati la costruzione di una cartuccia rigenerata (re-manufatta) richiede, in luogo dell'uso o della realizzazione di parti / sotto-assemblati / assemblati, l'acquisizione da parte del produttore del non originale delle dovute licenze d'uso.
- Nei prodotti compatibili La produzione e/o la rivendita di cartucce non originali (compatibili nuove), realizzate con componenti coperte da brevetto, per cui l'OEM non ha concesso licenza, consiste in attività di contraffazione.

In base ai dati elaborati da ASSO.IT e ICCE, in Italia il volume d'affari annuo dei consumabili è pari a 7 milioni di cartucce laser e di 24 milioni di ink-jet vendute. Questi volumi producono circa 880 milioni di euro in Italia.

I prodotti consumabili contraffatti, da studi effettuati ad hoc si collocano quasi esclusivamente tra i prodotti originali e i compatibili e occupano l'8% del mercato italiano, percentuale superiore quella europea che si assesta al 5% anche se sensibilmente inferiore alle percentuali a due cifre (20% circa) che si raggiungono nei mercati del medio oriente.

Danni della contraffazione

Da una indagine dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (www.uibm.gov.it), emerge che in Italia si spendono ogni anno 7 miliardi di euro in prodotti

contraffatti che creano grosse e diverse ricadute sulla parte “sana” e “lecita” del Paese.

ASSO.IT alla luce de suo impegno (che analizzeremo nei paragrafi successivi) nel contrastare il fenomeno ha identificato i danni prodotti dalla contraffazione e li ha definiti di tipo: aziendali, ambientali, sociali (e per il consumatore) e fiscali. Eccoli nel dettaglio:

DANNI AZIENDALI

- Danno all’immagine aziendale con ovvie ricadute economiche
- Riduzione di lavoro per tutta la filiera di produzione, vendita e distribuzione
- Concorrenza sleale e aggravio di spese (marketing, strumenti preventivi e programmi specializzati anti-contraffazione). Gli investimenti che le aziende effettuano per contrastare la contraffazione potrebbero essere utilizzati nella ricerca e/o verso ulteriori servizi per il consumatore.

DANNI AMBIENTALI

- Sfruttamento illecito e non controllato di risorse ambientali e conseguente inquinamento
- Recupero di consumabili esausti e percorsi di riciclo non controllati

DANNI SOCIALI (e per il consumatore)

- Minacce per la salute per via di materiali e procedure industriali non verificabili
- Minor qualità del prodotto in termini di resa e qualità di stampa
- Compromessa affidabilità, efficienza e durata della stampante
- Perdita per il sistema di stampa delle certificazioni ambientali e garanzia fornita dal produttore
- Calo dell’occupazione regolare e sfruttamento del lavoro
- Mancanza di sicurezza sul lavoro e relativo aumento del costo sociale della sanità

DANNI FISCALI

- Mancato introito per lo Stato a causa di evasione fiscale e contributivo
- Incentivazione del lavoro nero, del riciclaggio e trasferimento all’estero di denaro sporco
- Calo dell’occupazione regolare e sfruttamento del lavoro non tutelato

I danni prodotti dalla contraffazione sono l'esatto contrario dei benefici prodotti dalla sana concorrenza in cui i produttori competono per soddisfare il consumatore sulla base delle sue richieste relative alle esigenze, alla qualità e al prezzo.

La posizione Assoit nel contrasto alla contraffazione

L'Italia è tra le nazioni più esposte a pagare le conseguenze del fenomeno per via della sua struttura produttiva composta per la grande maggioranza da imprese piccole e medio-piccole, che hanno difficoltà ad attrezzarsi adeguatamente per contrastare il fenomeno. Questi motivi hanno portato l'Italia a rappresentare un *best practice* per le politiche, le normative e le attività di contrasto. Sul piano istituzionale sono numerose le novità istituite per dare forza e coordinamento all'azione di contrasto, e ASSOIT sta intensamente lavorando su diverse direttrici. La prima è di tipo informativo. In sinergia con le istituzioni e alla collaborazione su più livelli con le forze dell'ordine, in primo luogo la Guardia di Finanza e il SIAC. In questo caso ASSOIT lavora per mettere a fattor comune le indicazioni e le informazioni provenienti dagli associati e creare un flusso informativo con le istituzioni e gli organi di sicurezza con compito di contrasto del fenomeno.

La seconda di tipo divulgativo, ed è in questo ambito il lavoro in corso con il MiSE (Divisione III - Politiche e progetti per la lotta alla contraffazione), con Consip e altri soggetti istituzionali per la preparazione di un Vademecum che sensibilizzi e illustri il pericolo della contraffazione negli acquisti pubblici. A queste si collega anche una terza direttrice, fondamentale, che è il processo di valorizzazione di un canale qualificato nella vendita di sistemi di stampa e consumabili nei sistemi di Mercato Elettronico della Pubblica Amministrazione (MePA). ASSOIT sarà portatore di un progetto pilota sul MEPA convinta che solo attraverso un canale qualificato e etico si possa diminuire il pericolo di presenza di materiale contraffatto nelle piattaforme di e-procurement.

I nuovi fronti 2021/2022

Le maglie larghe in alcune dogane europee

La stragrande maggioranza dei prodotti di elettronica di consumo sono realizzati in Estremo Oriente, da dove normalmente arrivano in grande quantità, in spedizioni che non possono saltare le normali operazioni di importazione, fiscali e amministrative: oneri di sdoganamento, dazi, IVA. Da qualche anno si registrano, dapprima su piccoli numeri, diventati via via crescenti, fenomeni di evasione collegati soprattutto ad alcuni marketplace orientali

che vendono direttamente anche in Italia senza pagare, nella maggior parte dei casi, dazi, oneri di sdoganamento e IVA. Infatti, le spedizioni piccole (un prodotto alla volta), soprattutto se fatte entrare nella UE attraverso dogane meno zelanti o troppo oberate di lavoro, vengono spesso lasciate indenni da ogni controllo e verifica, che sarebbe spesso più costosa del potenziale ricavato in oneri e dazi. In questo modo, per molto tempo, i

CUSTOMS DECLARATION		
May be opened officially		
Postal administration		
Important! See instructions on the back		
☒ Gift ☐ Documents ☐ Commercial sample ☐ Other		
Quantity and detailed description of contents	Weight (In kg)	Value
VGA Card	0.058	\$5.00
For commercial items only if known H.S. tariff number and country of origin of goods		Total Value
		\$5.00
I the undersigned, whose name and address are given on the item, certify that particulars given in this declaration are correct and that this item does not contain any dangerous article or articles prohibited by legislation or by postal or customs regulations Date and sender's signature		

marketplace extra-UE, soprattutto orientali, hanno spedito dalla Cina, da Singapore e da Hong Kong direttamente al cliente finale, evitando il più delle volte qualsiasi imposizione grazie alla dichiarazione di valore modesto anche su beni ben oltre le soglie di franchigia.

Per contenere questo fenomeno, sono entrati in vigore da pochi mesi (in due tranche tra marzo e luglio 2021) i nuovi regolamenti UE sulle spedizioni e sugli acquisti da e-commerce extra-europei. In forza delle nuove regole, tutte le spedizioni nella UE saranno tracciate per via digitale e catalogate dettagliatamente per tipo di prodotto, cosa che dovrebbe contenere il proliferare dei pacchetti indicanti valore trascurabile o semplicemente “gift”. Purtroppo però questa nuova procedura entrerà in vigore per quanto riguarda le spedizioni solo gradualmente, arrivando a regime solo nel 2023. Fino ad allora, la stragrande maggioranza delle spedizioni resterà comunque da tracciare “a vista” e quindi trascurata dalle dogane più sotto pressione, verso le quali ovviamente gli e-tailer esteri concentrano le spedizioni.

L'altro provvedimento comunitario ha rivisto il regime del pagamento dell'IVA e dei dazi nel sistema delle importazioni, questo a partire dal 1 luglio: ora è il venditore ad essere tenuto a pagare l'IVA nel Paese di destinazione del bene, per acquisti di qualsiasi valore (prima c'era un limite di esenzione di 22€ oltre il quale il costo dell'IVA ricadeva sull'acquirente, spesso ignaro). Per fare questo è stato creato un apposito registro telematico (denominato IOSS) che permette ai venditori extra-europei di tenere traccia ed essere tracciati, e quindi pagare gli oneri relativi, di ogni transazione fatta verso i Paesi europei. Se il cliente vede la sigla “IOSS” a fianco del prodotto sa (o meglio dovrebbe sapere) che il prezzo che vede è già comprensivo di oneri, eventuali dazi e IVA, che verranno versati direttamente dal rivenditore. Se invece questa sigla non c'è, il bene farà dogana e gli oneri saranno caricati a un consumatore spesso preso in contropiede. O meglio, dovrebbero essere caricati, perché moltissime volte, come in passato, questo non accade, in forza di limiti di molti centri doganali.

In parallelo sta emergendo un altro fenomeno: i grandi marketplace orientali stanno aprendo alcuni centri logistici in Paesi UE, spesso della zona Est-europea. Spedendo da questi centri logistici, non ci sono costi apparenti di IVA e dazi; ma non è chiaro, anzi tutto da verificare, come questi beni, ceduti a prezzo bassissimo, possano essere sbarcati sul territorio europeo apparentemente senza particolari aggravii dovuti a dazi, IVA e oneri di sdoganamento. Sul fronte delle importazioni dall'Oriente da parte dei marketplace, che spesso riguardano proprio prodotti elettronici, sarà necessario vigilare con sempre maggiore attenzione e conoscenza di tutti i meccanismi doganali comunitari.

Le derive del processo di switch-off televisivo

Come già trattato in altre parti di questo rapporto, il 2021 segna l'inizio di un tribolato processo di cambio degli standard di trasmissione televisivi correlato alla cessione della banda 700 MHz. Per questo motivo, ammesso che la roadmap tracciata dal Governo più di due anni fa venga rispettata, tra il settembre 2021 e il giugno 2022 emergerà il problema delle decine di milioni di TV che non saranno più adeguati ai nuovi formati televisivi e dovranno essere sostituite o affiancate da nuovi decoder. Purtroppo gli appelli giunti da molte parti, segnatamente le associazioni dei retailer e dell'industria, di informare gli utenti finali e favorire una diluizione della sostituzione degli apparecchi, sono caduti nel vuoto. Così, il mercato ha vissuto sì qualche accelerazione, probabilmente più in virtù della rifocalizzazione sulla casa dovuta al Covid-19, ma comunque in maniera insufficiente per favorire un processo di transizione



ordinato ai nuovi standard. In questa situazione è pressoché inevitabile che si prospettino delle fasi di fortissima carenza di TV e decoder per soddisfare la domanda emergente, con le conseguenti derive costituite dallo sbarco sul mercato di lotti di importazione parallela, qualità dubbia e scarsa adattabilità all'utenza e alle esigenze italiane.

Già oggi, su alcuni marketplace online, anche molto famosi, è facile imbattersi

in decoder di marche del tutto sconosciute, privi dei requisiti tecnici minimi richiesti dalle future trasmissioni italiane, con menù tradotti in maniera incomprensibile, privi di istruzioni nella nostra lingua e in generale di qualità molto scadente. Inoltre sussistono seri dubbi che questi prodotti ottemperino ai pagamenti dovuti per royalties, compenso SIAE per copia privata ed ecocompenso RAEE.

La presenza sul mercato di prodotti di questo tipo, oltre a costituire un danno enorme per il consumatore che si dota di prodotti inadatti e poco usabili, mette in pericolo anche l'operato di retailer e e-tailer che trattano prodotti di prima scelta e in piena aderenza a regole e tributi, quindi con prezzi che non riescono ad avvicinarsi a quelli dei b-brand sui marketplace. Inoltre è ragionevole pensare che, a ridosso delle principali scadenze, molti canali (anche quello alimentare) si cimenteranno nella vendita occasionale e opportunistica di lotti di prodotto di importazione "tattica", spesso privi di assistenza e dei requisiti funzionali e qualitativi minimi.

Le insidie dei social: le inserzioni truffaldine, la vendita di prodotti pirata e le aste "a perdere"

I social sono oramai uno canale importante di dialogo e contatto tra gli utenti, spesso utilizzati da molti brand e insegne come strumento per contattare e fidelizzare i clienti. Sempre più spesso, però, i social vengono utilizzati in maniera deteriore anche per agganciare potenziali vittime di truffe e pratiche commerciali scorrette. L'anello debole di questo canale è da ricercare nei sistemi di filtro e selezione delle inserzioni pubblicitarie che, anche nei social più importanti e popolari, sono automatizzati e gestiti da bot. La mancanza di un filtro umano e locale, fa sì che vengano ammesse inserzioni palesemente truffaldine; come quelle, molto frequenti, che rilanciano finti articoli apparentamene realizzati dai principali quotidiani: si tratta in realtà di "fake news" che promuovono vendite mirabolanti (il caso più classico è "iPhone a 1 euro") ma che in effetti hanno l'unico scopo di sottrarre i dati di pagamento a ignari navigatori. Purtroppo, il tema è ancora decisamente aperto e tutt'altro che incanalato verso una soluzione: malgrado le tante segnalazioni, i tempi di reazione dei social, quando una reazione c'è, sono molto lunghi e le inserzioni truffaldine hanno tutto il tempo di svolgere la loro funzione illecita, che normalmente si esaurisce in poche ore. Anche l'alta numerosità degli inserzionisti e la facilità di creare nuovi account, fa sì che un'inserzione, non appena viene bloccata su un account, viene pianificata da un altro, così da rendere la truffa a carattere strutturale e continuo ma comunque molto difficile da identificare e da bloccare.

Non è infrequente, poi, trovare inserzioni che promuovono la vendita di prodotti contraffatti o pirata. È il caso per esempio del software illegalmente copiato, che spesso è pubblicizzato sui social, grazie alla “volatilità” della presenza sul web: quanto finisce la campagna, di fatto si “scompare” dalla rete, contrariamente a quello che succede a chi ha siti stabili e insegne sulle quali si è investito per accrescerne la conoscenza e il valore. Anche in questo caso un semplice controllo umano permetterebbe di filtrare a monte inserzioni sospette; i bot basati sull’intelligenza artificiale, per quanto addestrati, non sembrano ancora arrivati a poter discriminare tra offerte lecite e offerte che a un occhio umano appaiono facilmente “a rischio”.

Addirittura, fenomeno recentissimo, sempre sui social vengono promossi - guarda caso sempre facendo leva su prodotti ambiti di elettronica di consumo - delle aste online che si tengono su siti di nuova costituzione e del tutto sconosciuti. La particolarità di queste aste è che si basano su borsellini prepagati e che le offerte fatte vengono pagate a prescindere dal fatto che si riesca ad aggiudicarsi il bene. In pratica, l’asta chiude sempre a cifre ben più basse del prezzo di listino del prodotto; ma ogni offerta fatta viene incassata dai gestori del sito, che così guadagnano molto di più di quanto non spendano per l’acquisto del prodotto all’asta. Inoltre, in un meccanismo di questo tipo che risulta ai limiti della legalità, non c’è alcuna garanzia che il gestore non abbia predisposto dei bot che facciano rilanci fittizi e automatici a poco dalla scadenza dell’asta, prolungandone la durata e costringendo i contendenti a migliorare la propria offerta per non perdere quanto già speso. Insomma, l’ennesimo meccanismo distorto, che utilizza sempre i prodotti di elettronica come beni “civetta”, che richiederebbe una maggiore vigilanza da parte dei canali di promozione (generalmente i social) e dalle autorità competenti.

Il ruolo delle piattaforme di instant messaging

Alcune piattaforme di instant messaging (come Telegram) stanno diventando un canale molto utilizzato per aggregare gruppi di interesse attorno ad attività illegali come per esempio la vendita di accessi illegali alla pay tv (noti ai più come “pezzotti”), la pirateria musicale, video o editoriale, o la ricettazione di beni rubati o contraffatti.

Garantiti dall’anonimato offerto da queste piattaforme, i malviventi operano praticamente alla luce del sole, spesso indisturbati, offrendo prodotti e servizi illegali: si arriva anche al commercio di documenti falsi o sostanze illecite, ma spesso ci si trova di fronte a prodotti di elettronica di dubbia provenienza. Inoltre, la recente modifica delle condizioni di



utilizzo di Whatsapp (condivisione dei dati con Facebook) ha spinto molti utenti a valutare il passaggio ad altre piattaforme che, almeno sulla carta, garantirebbero maggiore privacy (Telegram, Signal, Viber) ma che, proprio in forza di questa caratteristica sono più utilizzate da utenze in cerca di copertura.

La buona notizia è che da qualche mese la Guardia di Finanza ha messo a punto sistemi automatici (leggasi bot) in grado di inserirsi nei gruppi e monitorare offerte ed offerenti e ha perfezionato metodologie operative di contrasto a questo tipo di attività, tanto da riuscire, per la prima volta, a indurre alcune piattaforme basate fuori dall'Italia a chiudere i gruppi veicolo evidente di traffici illeciti. Questa attività, unita a procedure più snelle, ha permesso di sventare in tempi finalmente ridotti e più adeguati alla velocità di questi fenomeni, molte attività illegittime il cui reclutamento veniva fatto sulle piattaforme di instant messaging. Queste operazioni hanno riguardato soprattutto gli ambiti dell'anti-pirateria editoriale e pay TV, ma l'auspicio è che un controllo capillare di questi canali venga sviluppato per ogni attività illecita da essi veicolata. Grande passo avanti che però non deve far abbassare la guardia: ancora oggi, per esempio, i gruppi su Telegram sono la porta di ingresso a siti truffaldini o illegittimi del cosiddetto dark web.

Conclusioni

Non è certo un esercizio semplice sintetizzare in un breve capitolo conclusivo le molte, variegate, articolate, intricate minacce che sono state individuate dall'Osservatorio e che si è cercato di raccontare e spiegare in queste pagine.

L'effetto, a una prima lettura di questo Rapporto Annuale, potrebbe risultare quello di una "galleria degli orrori", fissati con punture di spillo e poi esposte come in una collezione di farfalle da mostrare con compiacimento. E invece no, non è questo l'obiettivo di questo documento; e non è questa la alta missione che Optime si è incaricata di svolgere a tutela del Mercato dell'Elettronica in Italia.

La verità è che non ci può essere un sentimento di vera condanna da parte della società civile ed efficace attività di contrasto da parte delle Autorità, senza consapevolezza sull'evoluzione di questi fenomeni. Illegalità e condotte commerciali anti-competitive e asimmetriche che, proprio per l'attrattività dei prodotti elettronici, prendono di mira in maniera particolare il nostro mercato.

Un Mercato che - è bene non dimenticarlo - con il suoi quasi 18 miliardi di giro d'affari vale oltre un punto di PIL e genera occupazione per oltre 40.000

addetti diretti nella sola fase della Distribuzione (esclusi quindi la parte produttiva e tutto l'indotto).

Non solo: ogni italiano, calcolando non la sola “la popolazione attiva”, ma ogni singola persona presente nel nostro Paese, spende ogni anno in media 293 euro per acquistare prodotti elettrici ed elettronici. Stiamo piano piano colmando il gap di spesa pro capite con la Francia (che si attesta a 367 euro), mentre restano ancora molto distanti per ragioni non solo economiche e culturali ma anche climatiche Inghilterra e Germania.

Ci sono comunque ancora immensi spazi di crescita per il Mercato dei Beni Tecnologici e nessun Paese, e primo tra tutti il nostro, può permettersi di perdere questa occasione per fare un salto in avanti in termini di innovazione e digitalizzazione che sono presupposti imprescindibili per valori fondamentali come l'inclusione e la sostenibilità.

Ecco, appunto: la sostenibilità.

Perché questa non sia una parola vuota da inserire come condimento in ogni progetto (magari per cercare di inserirsi nei tanti bandi che partiranno in esecuzione del PNRR) è necessario capire cosa significa operare in maniera sostenibile e, aggiungiamolo sempre, responsabile.

Ad avviso di Optime, non è sufficiente, per dirsi protagonisti della sostenibilità, annunciare l'acquisto di veicoli elettrici per le consegne a domicilio se poi quei veicoli vengono poi abbandonati in doppia fila con le quattro frecce, ostruendo il traffico e creando quindi ulteriori immissioni di Co₂; oppure se si omette di controllare se i beni consegnati sono in regola con i versamenti dei eco-contributi o si disincentiva in tutti i modi possibili il ritiro (peraltro obbligatorio per legge) dei vecchi prodotti a fine vita.

Questo esempio, che potrebbe apparire poco significativo, sintetizza invece la vera missione di Optime: favorire la legalità e puntare un faro su chi piega le regole a proprio vantaggio e a danno del mercato, dei consumatori, della collettività. Una missione nel segno della legalità che raggiunge il proprio apice proprio nella giornata di presentazione pubblica di questa Nota di Aggiornamento 2021.

Sono tante le distorsioni che minacciano questo settore, pur così importante per lo sviluppo sociale ed economico del Paese: alcune prendono di mira in prima battuta i consumatori (pensiamo alle truffe o alle false recensioni), altre attaccano le imprese (sono tanti i casi di effrazioni con conseguenti ricettazioni e anche i furti di identità).

Le minacce più gravi poi colpiscono direttamente lo Stato, ovvero tutti noi: evasione IVA, elusione delle tasse ambientali e di altri oneri per l'immissione sul Mercato.

Con una tale varietà di fattispecie da monitorare, Optime auspica che il mercato faccia proprio un approccio olistico alla legalità: nessuno può dirsi veramente corretto se fa affari con operatori senza scrupoli semplicemente perché, dal punto di vista legale non è – ancora, speriamo per poco – tenuto a fare verifiche sulla natura o sugli omessi adempimenti del proprio compagno di viaggio commerciale. Nell'era dell'informazione, della profilazione, del tracciamento, dei big data e dell'intelligenza artificiale, non si può più far finta di non sapere; e neppure trincerarsi dietro eventuali falle legislative. La responsabilità sociale d'azienda passa anche e soprattutto per una presa di responsabilità sulla legalità, non solo propria ma del proprio ecosistema, in mancanza della quale, ci sono solo attività di facciata e promozione e pochissima sostanza. Questo, com'è giusto, vale ovviamente per le grandi insegne del mercato fisico, che tra l'altro catalizzano gran parte delle verifiche delle Autorità di controllo proprio per il fatto di avere dei negozi "immobili"; ma deve valere allo stesso modo per i marketplace, spesso celeberrimi, che popolano la rete e che non possono più essere considerati "terzi" rispetto alle condotte scorrette e fiscalmente infedeli dei propri partner commerciali, ma soci di fatto nella compartecipazione degli utili delle vendite.

Tutti gli operatori, quelli sani, quelli destinati a restare sul mercato per decenni, dovrebbero avere a cuore questi temi e il ruolo di Optime è proprio quello di far crescere attorno a questi temi una consapevolezza diffusa, una sorta di "coscienza di mercato" che faccia emergere in tutti gli attori della filiera, produttori, commercianti, consumatori, legislatore e forze di polizia giudiziaria, l'urgenza di costruire, a vantaggio della collettività, un mercato con regole chiare, eque, applicabili e applicate da tutti.

Optime vuole monitorare l'evoluzione della legalità sul mercato e continuare la propria attività di informazione a favore di tutti gli stakeholder: solo se tutti gli operatori - compresi quelli che amano porsi come outsider e sventolano il proprio pedigree di innovatori – saranno coesi nel esecrare ogni forma di illegalità, sarà possibile garantire un futuro solido per le imprese del settore hi-tech. Imprese che saranno anche chiamate ad essere partner affidabili e attenti nel supporto e nella esecuzione di ogni iniziativa pubblica mirata alla Ripresa e alla Resilienza del nostro Paese.



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

