

**L'E-COMMERCE
DEI PRODOTTI ALIMENTARI
GUIDA PRATICA AGLI ADEMPIMENTI E AI REQUISITI
PER LA VENDITA ONLINE**



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



LABORATORIO CHIMICO
CAMERA DI COMMERCIO TORINO



LABORATORIO CHIMICO
CAMERA DI COMMERCIO TORINO

**L'E-COMMERCE
DEI PRODOTTI ALIMENTARI
GUIDA PRATICA AGLI ADEMPIMENTI E AI REQUISITI
PER LA VENDITA ONLINE**

Questo volume è rilasciato sotto licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 3.0

Autori: Giovanni Peira; Damiano Cortese; Viviana Buoninconti; Stefano Garelli; Giorgia Andreis; Paola Rebufatti; Cristina Giovannini Luca; Vincenzo Tarzia; Riccardo Garelli, Claudia Tavolaro.

Introduzione: Paola Rebufatti, Cristina Giovannini Luca.

Coordinamento editoriale: Settore Regolazione del mercato, Camera di commercio di Torino

Coordinamento grafico: Camera di Commercio di Torino
Ideazione Grafica copertina: Language Point - Torino

Impaginazione e stampa: Language Point - Torino

CODICE ISBN 978-88-97434-05-4

INDICE

Introduzione di Paola Rebufatti, Cristina Giovannini Luca	7
1 Il fenomeno della vendita dei prodotti <i>online</i> di Giovanni Peira, Damiano Cortese	9
1.1 L'e-commerce a livello internazionale.....	9
1.2 Il mercato dei device.....	21
1.3 L'e-commerce in Italia.....	23
2 Il commercio elettronico e la tutela del consumatore di Viviana Buoninconti	30
2.1 La disciplina europea.....	30
2.2 La normativa italiana.....	31
2.3 Le informazioni necessarie all'interno del sito.....	32
2.4 Le comunicazioni commerciali.....	33
2.5 Il contratto telematico.....	33
2.6 La tutela dei consumatori.....	35
2.7 Gli obblighi di informazione.....	36
2.8 Protezione dei dati personali.....	37
3 Gli aspetti doganali e fiscali del commercio elettronico di Stefano Garelli	39
3.1 Adempimenti iniziali.....	39
3.2 Modelli di business.....	42
3.2.1 Il deposito in un altro Paese UE.....	43
3.2.2 Il deposito in un Paese extra UE.....	44
3.2.3 Succursale o società di diritto locale.....	45
3.3 Commercio elettronico di beni fisici diversi da quelli sottoposti ad accisa.....	46
3.3.1 Vendita di beni nei confronti di consumatori finali italiani.....	46
3.3.2 Vendita di beni nei confronti di consumatori finali di altri Paesi UE.....	49
3.3.3 Vendita di beni nei confronti di consumatori finali di Paesi extra-UE.....	58

3.3.4 Vendita di beni nei confronti di consumatori finali della Repubblica di San Marino	60
3.3.5 Vendita di beni nei confronti di operatori economici italiani	62
3.3.6 Vendita di beni nei confronti di operatori economici di altri Paesi UE	62
3.3.7 Vendita di beni nei confronti di operatori economici di Paesi extra UE	65
3.3.8 Vendita di beni nei confronti di operatori economici della Repubblica di San Marino	65
3.4 Commercio elettronico di beni sottoposti ad accisa	66
3.4.1 Alcuni cenni normativi	66
3.4.2 Vendita di beni nei confronti di consumatori italiani	69
3.4.3 Vendita di beni nei confronti di consumatori di altri Paesi UE	70
3.4.4 Vendita di beni nei confronti di consumatori di Paesi extra-UE	76
3.4.5 Vendita di beni nei confronti di operatori economici italiani	77
3.4.6 Vendita di beni nei confronti di operatori economici di altri paesi UE	78
3.4.7 Vendita di beni nei confronti di operatori economici di paesi extra-UE	78
3.5 Vendita di beni tramite altre unità operative	79
3.5.1 Vendita di beni tramite reti di imprese o consorzi	79
3.5.2 Vendita di beni tramite magazzini di consegna nel Paese estero	80
3.5.3 Vendita di beni tramite unità ubicate all'estero	83
3.5.4 Drop shipping	83
3.6 Proposta di modifica delle attuali modalità applicative dell'Iva in tema di commercio elettronico indiretto	89
4 La vendita dei prodotti alimentari <i>online</i> di Paola Rebufatti, Cristina Giovannini Luca, Giorgia Andreis	91
4.1 Il quadro normativo di riferimento	91
4.2 Il Regolamento UE 1169/2011: informazione e comunicazione ai consumatori	92
4.2.1 Le informazioni obbligatorie	99
4.2.2 Le informazioni facoltative	103
4.3 I soggetti responsabili e gli obblighi informativi nella vendita <i>online</i>	104

4.4 Il rispetto dei requisiti igienico sanitari	109
5 Il controllo dei prodotti alimentari venduti <i>online</i> di Paola Rebufatti, Cristina Giovannini Luca	112
5.1 La classificazione delle frodi	112
5.2 Gli organi competenti	114
6 La costruzione di una piattaforma <i>online</i>: istruzioni per l'uso di Vincenzo Tarzia	119
6.1 La scelta del sito	119
6.1.1 Marketplace	119
6.1.2 Sito e-commerce di proprietà	120
6.1.3 Marketplace e sito e-commerce di proprietà	120
6.2 La creazione del sito	121
6.3 Gli adempimenti burocratici per avviare un'attività di e-commerce	122
6.3.1 Il diritto di recesso	124
6.4 L'analisi dei dati con appositi strumenti	126
7 Elaborazione della strategia web di Riccardo Garelli	128
7.1 Qual è il segreto per aumentare le vendite su internet?	129
7.2 Perché i clienti non ci contattano su internet?	131
7.2.1 Identificare l'obiettivo da raggiungere	133
7.2.2 Fornire le informazioni principali	135
7.2.3 Creare una pagina web efficace ed efficiente	136
7.2.4 Individuare gli elementi chiave che descrivano l'azienda	137
7.2.5 Velocità ed efficienza del sito	137
7.2.6 Valutare il traffico dei motori di ricerca	138
7.2.7 Utilizzare Facebook per raccontare l'azienda	139
7.3 Gli strumenti da utilizzare	140
7.3.1 Come pubblicizzare i prodotti attraverso i motori di ricerca?	141
7.3.2 Come far conoscere allo stesso target di popolazione la nostra azienda?	142
7.3.3 Come generare nuovi contatti?	143



INTRODUZIONE

A partire dalla fine del secolo scorso vi è stata una sostanziale evoluzione nelle modalità di commercializzazione dei prodotti alimentari in Europa e nel mondo, con conseguenti cambiamenti per i mercati a livello internazionale. La loro trasformazione ha implicato non soltanto un mutamento nelle relazioni di competizione tra i rivenditori, ma anche nei rapporti con i fornitori e ne ha favorito l'estensione del campo di attività. Tali cambiamenti si sono verificati contemporaneamente all'introduzione di nuove strategie, operazioni e relazioni con lo scopo di inserire i centri di vendita al dettaglio in un contesto commerciale più ampio e internazionale. Tra le più recenti modalità di commercializzazione si inserisce la vendita a distanza, definita dal Codice del Consumo come *"qualsiasi contratto concluso tra il professionista e il consumatore nel quadro di un regime organizzato di vendita o di prestazione di servizi a distanza senza la presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore, mediante l'uso esclusivo di uno o più mezzi di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto, compresa la conclusione del contratto stesso"*. I principali riferimenti normativi per questo tipo di vendite sono il D.Lgs 21/2014, che modifica il Codice del Consumo attuando la direttiva europea 2011/83/UE sui diritti dei consumatori, e il Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70 " Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico".

La suddetta definizione comprende:

- Le vendite per corrispondenza: vendita tramite cataloghi, televisione o altri sistemi di comunicazione con consegna al cliente attraverso il servizio postale o tramite corrieri privati.
- Le vendite telefoniche: contratto a distanza conclusosi tramite comunicazione telefonica diretta al consumatore.

- Il commercio elettronico (e-commerce): vendita di beni e servizi realizzata tramite Internet.

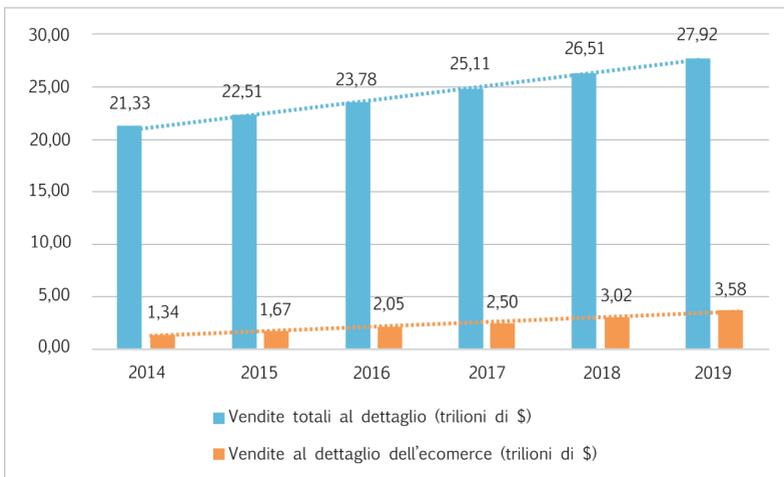
È ormai ampiamente riconosciuto che la potenza di Internet, la sua estensione e l'interattività sono caratteristiche che consentono al rivenditore di trasformare il modo consueto di fare acquisti. Infatti, la capacità di Internet di fornire informazioni, di facilitare la comunicazione bidirezionale con i clienti, di raccogliere dati relativi alla ricerca di mercato e di garantire la possibilità di ordinare *online* la merce, fa sì che i commercianti abbiano a disposizione un canale nuovo ed estremamente flessibile a seconda delle loro esigenze. I vantaggi economici che ne sono derivati hanno reso possibile l'esplosione dell'interesse e dell'attività del commercio elettronico, specialmente quando è stato chiaro che il web avrebbe potuto garantire l'efficienza della distribuzione, un vasto assortimento di merci, la raccolta e l'utilizzazione delle informazioni relative al cliente, la possibilità di offrire prodotti unici e inusuali.

1 IL FENOMENO DELLA VENDITA DEI PRODOTTI *ONLINE*

1.1 L'e-commerce a livello internazionale

A livello mondiale, nel 2015, in base alle stime di Emarketer, le vendite totali al dettaglio hanno raggiunto i 21,33 trilioni di dollari e anche nei prossimi anni, il trend dovrebbe continuare ad essere positivo, attestandosi nel 2019 a 28 trilioni di dollari (eMarketer, 2015). Per quanto riguarda l'e-commerce, il valore della vendita di prodotti e servizi al dettaglio, nel 2015 è stato di 1.671 miliardi di \$, rappresentando il 7,4 del totale del mercato di vendita al dettaglio a livello globale, (Grafico 1).

Grafico 1. Vendite al dettaglio totali e dell'e-commerce



Fonte: nostre elaborazioni su dati eMarketer

La vendita on line di prodotti e servizi ha rappresentato nel 2015 il 7,4% del totale del mercato di vendita al dettaglio a livello globale: complessivamente 1.671 miliardi di dollari, oltre 350

miliardi di dollari in più del 2014. Entro il 2019, questo valore sarà più che raddoppiato per raggiungere i 3.578 miliardi di dollari, pur continuando a rappresentare solo una frazione (12,8%) degli acquisti al dettaglio totali.

Tabella 1. Vendite al dettaglio a livello mondiale, per regione (triloni di \$)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Asia-Pacífico	7,92	8,57	9,28	10,00	10,74	11,46
Nord America	5,09	5,25	5,43	5,62	5,80	5,99
Europa Occidentale	4,21	4,25	4,29	4,33	4,38	4,42
America Latina	1,74	1,83	1,92	2,02	2,13	2,25
Europa Centrale e Orientale	1,66	1,74	1,82	1,92	2,03	2,15
Medio Oriente e Africa	0,72	0,86	1,04	1,23	1,43	1,65
Mondiale	21,33	22,51	23,77	25,11	26,50	27,92

Note: Esclusi i biglietti da viaggio e di eventi

Fonte: eMarketer, Dicembre 2015

L'area Asia-Pacífico sarà quella in cui si avranno a livello mondiale, le dinamiche di crescita più significative che dovrebbero attestarsi nel 2019, a 11,46 trilioni di dollari che dovrebbe rappresentare circa il 41% del totale delle vendite al dettaglio, con un CAGR (2014/2019) pari al 7,7%. In base alle stime del centro di ricerche eMarketer, nelle altre aree geografiche le vendite al dettaglio totali saranno, nel 2019, pari a 5,99 trilioni \$ (America del Nord), 4,4 trilioni di \$ (Europa occidentale), 2,25 trilioni \$ (America Latina), 2,1 trilioni di \$ (Europa Centrale ed Orientale) e 1,65 trilioni di \$ (Medio Oriente e Africa) (Tabella 1). Secondo il CAGR, nel periodo 2014/2019, l'area Medio Oriente Africa dovrebbe avere il tasso annuale di crescita più elevato con il 18,2%, mentre quello più basso sarà in Europa Occidentale (1%).

Tabella 2. Vendite al dettaglio a livello mondiale, per Paese (bilioni di \$)

	2014	2015	2016	2017	2018
Stati Uniti*	4.632,29	4.785,15	4.952,63	5.125,98	5.300,26
Cina**	3.816,23	4.236,01	4.659,62	5.078,98	5.485,30
Giappone	1.334,08	1.338,08	1.346,11	1.356,88	1.367,73
Germania	851,94	859,60	866,48	872,55	878,65
India	717,83	818,33	941,08	1.082,24	1.244,58
Francia	747,03	755,99	763,55	769,66	774,28
Russia	684,00	714,78	746,23	781,30	823,49
Regno Unito***	668,55	686,60	701,70	715,74	729,33
Brasile	651,53	628,07	614,88	615,50	627,81
Italia	480,04	472,84	466,70	464,36	464,83
Canada	457,31	468,74	478,59	488,59	498,75
Messico	366,45	395,40	421,10	447,69	475,77
Corea del Sud	341,54	347,69	353,25	358,55	363,93
Spagna	320,98	320,98	321,30	321,62	322,91
Australia	310,41	320,03	329,64	339,52	349,37

*Note: esclusi biglietti di viaggio e di eventi; *previsione di Agosto 2015; ** escluso Hong Kong; *** previsioni di Settembre 2015*

Fonte: eMarketer, Dicembre 2015

Stati Uniti e Cina costituiscono il mercato al dettaglio più grande al mondo combinando il 40% delle vendite a livello mondiale nel 2015. Il valore delle vendite al dettaglio negli Stati Uniti è stato di 4,8 trilioni di dollari (2015) dovrebbe raggiungere i 5,3 nel 2019. In Cina, nei prossimi anni, lo sviluppo delle vendite al dettaglio continuerà e nel 2019 dovrebbe superare il fatturato degli Stati Uniti (Tabella 2).

Tabella 3. Vendite al dettaglio e-commerce a livello mondiale, per regione (triloni di \$)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Asia-Pacifico	646,92	877,61	1.152,21	1.488,42	1.892,07	2.336,27
Nord America	321,23	367,44	415,71	466,92	521,74	579,93
Europa Occidentale	280,62	317,89	351,38	385,91	418,20	448,69
America Latina	42,60	52,38	62,55	74,08	85,60	98,74
Europa Centrale e Orientale	33,35	40,98	49,83	59,81	68,94	79,74
Medio Oriente e Africa	11,44	14,69	18,67	23,33	28,60	34,69
Mondiale	1.336,16	1.670,99	2.050,35	2.498,47	3.015,15	3.578,06

Note: inclusi i prodotti e i servizi ordinati per mezzo di internet tramite qualsiasi dispositivo, indipendentemente dal metodo di pagamento o di adempimento; esclusi i biglietti di viaggio e di eventi

Fonte: eMarketer, Dicembre 2015

Le vendite al dettaglio di e-commerce a livello mondiale entro il 2019 dovrebbero più che raddoppiare attestandosi a 3.6 trilioni di dollari. Tra le varie aree geografiche, in base alle previsioni eMarketer è sicuramente la regione Asia Pacifico che vedrà una forte crescita dell'e-commerce che quasi triplicherà il suo valore. Infatti il valore delle vendite al dettaglio passerà da 877 bilioni di dollari (2015) a 2,3 trilioni di dollari (2019) (Tabella 3). Anche nelle altre aree geografiche, si stima una crescita generalizzata, ma con trend non paragonabili a quello dell'area Asia Pacifico.

Tabella 4. Vendite al dettaglio dell'e-commerce a livello mondiale, per Paese (bilioni di \$)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Cina *	472,91	672,01	911,25	1.208,31	1.568,39	1.973,04
Stati Uniti **	298,26	340,61	384,89	431,84	481,94	534,95
Regno Unito ***	86,81	99,39	110,32	121,36	132,28	143,19
Giappone	78,55	89,55	100,30	111,33	122,46	134,10
Germania	55,21	61,84	68,95	76,47	82,58	87,54
Francia	38,34	42,60	46,10	49,68	53,23	56,69
Corea del Sud	35,01	38,86	42,75	46,59	50,55	54,14
Canada	22,98	26,83	30,82	35,08	39,80	44,98
Brasile	16,87	19,49	22,12	24,66	27,13	29,65
Australia	17,40	19,02	20,66	22,31	23,94	25,61
Russia	15,37	18,86	22,51	26,42	30,39	34,86
Spagna	13,95	15,89	17,93	19,96	21,73	23,33
India	6,10	14,00	24,61	39,45	55,26	68,47
Italia	11,27	13,41	14,74	15,98	17,15	18,24

*Note: inclusi i prodotti e i servizi ordinati per mezzo di internet tramite qualsiasi dispositivo, indipendentemente dal metodo di pagamento o di adempimento; esclusi i biglietti di viaggio e di eventi; * escluso Hong Kong; ** previsione di Agosto 2015; *** previsioni di Settembre 2015*

Fonte: eMarketer, Dicembre 2015

Dall'analisi dei fatturati di vendita al dettaglio effettuato tramite e-commerce dei principali Paesi, si evince dalla Tabella 4 che la Cina ha la leadership, con un valore di 672 bilioni di dollari (2015) ed una quota di mercato del 40% sul valore complessivo del mercato dell'e-commerce e dovrebbe triplicare nei prossimi quattro anni, raggiungendo i quasi 2 trilioni di dollari.

Nel ranking mondiale del mercato e-commerce gli Stati Uniti mantengono saldamente la seconda posizione e le prospettive di crescita saranno presenti anche nei prossimi anni e nel 2019, secondo le stime, il valore del mercato statunitense dovrebbe

superare i 500 miliardi di dollari, con una crescita di circa il 50% rispetto al 2015. In terza posizione vi è il Regno Unito con circa 100 miliardi di dollari (2015), seguito dal Giappone e dalla Germania.

Lo sviluppo dell'e-commerce a livello globale nel B2B è dovuta anche a players come Amazon, che nel 2015 ha fatturato complessivamente 98 miliardi di Euro e per il mercato cinese, Alibaba, con un fatturato di 420 miliardi di euro (2015). Amazon e Alibaba devono oramai confrontarsi anche con altri big players come Google e Apple. La competizione a livello internazionale, sarà sempre più intensa con una concorrenza giocata sui prezzi e questo potrebbe portare ad una riduzione dei margini di profitto. Per completare il quadro economico del mercato dell'e-commerce, è utile riportare anche alcune stime pubblicate dall'Ecommerce Foundation per il 2014 (Ecommerce Europe, 2015). Comparando queste stime con quelle di eMarketer, si evincono alcune differenze riguardo al valore di mercato a livello globale e ai singoli Paesi, anche se entrambi gli istituti di ricerca hanno delineato un percorso di sviluppo e di crescita per i prossimi anni del mercato dell'e-commerce. Un altro dato estremamente importante è l'aumento della popolazione che accederà alla rete, abbattendo così il digital divide ed acquisterà sempre più *online*. Infatti si stima che nel 2014, la popolazione mondiale era di 7,2 miliardi di persone di cui 2,7 miliardi di persone usavano internet e di questi 1,139 miliardi erano *eshopper*. Un punto centrale nella diffusione dell'e-commerce sono i *social media* con oltre 2,1 miliardi di accounts attivi (2014). A livello mondiale, il 72% della popolazione che usa internet, accede al web usando *smartphone*. La spesa procapite di un *eshopper* a livello mondiale era di 1.707 dollari.

Tabella 5. Vendite al dettaglio e-commerce, per Paese nell'Europa Occidentale (bilioni di dollari)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Regno Unito *	86,81	99,39	110,32	121,36	132,28	143,19
Germania	55,21	61,84	68,95	76,47	82,58	87,54
Francia	38,34	42,60	46,10	49,68	53,23	56,69
Spagna	13,95	15,89	17,93	19,96	21,73	23,33
Italia	11,27	13,41	14,74	15,98	17,15	18,24
Norvegia	8,52	9,61	10,58	11,54	12,44	13,27
Paesi Bassi	8,08	9,41	10,33	11,22	12,13	13,04
Svezia	8,25	9,39	10,36	11,38	12,32	13,23
Danimarca	7,82	8,48	9,15	9,83	10,46	11,03
Finlandia	6,45	6,86	7,24	7,56	7,84	8,09
Altri	35,92	41,01	45,68	50,94	56,04	61,02
Europa Occidentale	280,62	317,89	351,38	385,92	418,20	448,67

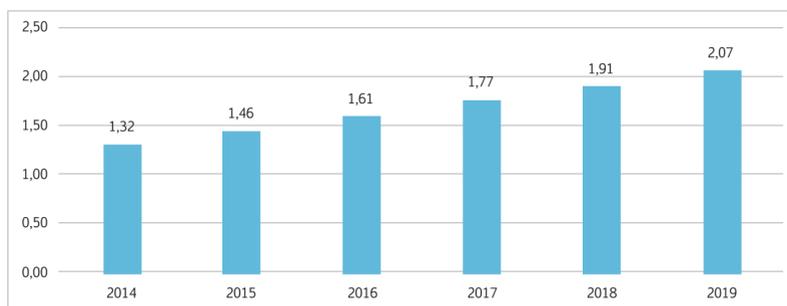
*Note: inclusi i prodotti e i servizi ordinati per mezzo di internet tramite qualsiasi dispositivo, indipendentemente dal metodo di pagamento o di adempimento; esclusi i biglietti di viaggio e di eventi; * previsioni di Settembre 2015*

Fonte: eMarketer, Dicembre 2015

Il valore stimato dell'e-commerce dell'Europa Occidentale è stato di 317.9 miliardi di dollari (2015) e dovrebbe continuare a salire fino quasi 450 miliardi di dollari (2019). A livello di singoli Paesi, i mercati e-commerce più sviluppati sono quello del Regno Unito, Germania e Francia che insieme raggiungono una quota di mercato di quasi due terzi sul totale dell'area Europa Occidentale. Secondo le ultime stime pubblicate nel 2016 dall'istituto di ricerca Ecommerce Europe Foundation, permangono i differenziali con eMarketers relative alle stime dei fatturati delle vendite *online*. Infatti, nel 2015, il fatturato dell'e-commerce dell'Europa è di 455 miliardi di euro, mentre a livello di EU28 è di 407 miliardi di euro di cui i primi 10 Paesi rappresentano oltre il 90% del fatturato. Invece secondo le stime eMarketer, aggregando il valore delle vendite

dei Paesi dell'Europa Occidentale e quelli dell'Europa Centrale e Orientale, la stima del fatturato dovrebbe essere pari a 320 miliardi di euro. Continuando l'analisi dei dati pubblicati da Ecommerce Foundation, la popolazione europea con un'età superiore ai 15 anni è di 685 milioni di persone di cui 516 milioni di internet users (75%) e di questi 296 milioni eshopper (43%) (Ecommerce Europe, 2016). La composizione degli acquisti avvenuta nel 2015 ha riguardato per il 52% beni e per il 48% servizi. Esaminando più in dettaglio le categorie di prodotti e servizi acquistati dagli eshopper europei, in testa alla classifica vi sono i viaggi aerei per il tempo libero (77%), seguiti da musica (65%) e hotel (65%). Scorrendo le categorie, si riscontra un interesse intermedio per gli acquisti di prodotti elettronici (lap top, tablets e smarthphone) e di abbigliamento, mentre è molto scarso l'acquisto di prodotti alimentari (3%). La spesa procapite degli eshopper europei è stata di 1.540 euro. Un altro dato interessante che emerge dal Report è che si stima che il 56% degli internet users hanno un account sui *social media* (Tabella 5).

Grafico 2. Acquirenti digitali a livello mondiale (miliardi di persone)



Fonte: eMarketer

Tabella 6. Gli acquirenti digitali in tutto il mondo, per nazione (milioni)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Cina (1)	372,80	418,70	468,10	514,40	556,60	600,00
Stati Uniti (2)	164,60	171,80	179,00	185,80	191,20	195,10
India	54,10	82,30	112,70	153,20	192,60	239,70
Giappone	75,00	77,00	78,30	79,50	80,30	81,10
Germania	45,60	47,10	47,90	48,50	49,10	49,50
Regno Unito (3)	39,50	40,60	41,60	42,40	43,00	43,50
Brasile	33,20	37,30	41,10	44,30	47,30	49,70
Russia	30,60	32,90	34,50	35,50	36,60	37,60
Francia	28,70	29,90	30,70	31,30	31,90	32,40
Corea del Sud	23,10	25,00	26,60	28,30	29,80	31,20
Indonesia	14,60	22,50	30,80	40,40	50,50	61,70
Canada	17,40	18,10	18,60	19,20	19,70	20,20
Spagna	16,20	17,50	18,50	19,40	20,20	20,90
Italia	15,10	16,20	17,40	18,30	19,00	19,50
Messico	14,30	16,20	18,20	20,00	21,90	23,60
Australia	11,80	12,10	12,40	12,60	12,90	13,10
Argentina	10,20	11,20	11,70	12,20	12,50	12,90
Paesi Bassi	9,60	9,90	10,20	10,30	10,40	10,50
Svezia	5,40	5,50	5,60	5,60	5,70	5,80
Danimarca	3,40	3,40	3,50	3,60	3,60	3,70
Norvegia	2,90	3,00	3,10	3,20	3,30	3,40
Finlandia	2,70	2,80	2,90	2,90	3,00	3,10
Mondiale (4)	1.317,80	1.462,40	1.610,10	1.765,20	1.914,10	2.068,70

Note: età 14+ : Utenti di Internet che hanno effettuato almeno un acquisto online tramite qualsiasi canale digitali durante l'anno civile, compresi gli acquisti online, mobile e tablet. (1) escluso Hong Kong; (2) previsione di Agosto 2015; (3) previsioni di Settembre 2015; (4) incluse nazioni non nella lista

Fonte: eMarketer, Dicembre 2015

Per quanto riguarda gli acquirenti *digitali*, nel 2015, a livello mondiale sono stati 1,46 miliardi di persone e continueranno a crescere superando nel 2019 i due miliardi di persone (Grafico 2). Per quanto riguarda i singoli Paesi, a livello dimensionale il principale mercato è la Cina, con un numero di e-consumer che dovrebbe raggiungere i 600 milioni di persone (2019), mentre sarà l'India che nell'arco di tempo 2015/2019 triplicherà il numero di acquirenti *online* passando da 82 a 240 milioni di eshopper. Per le dinamiche di crescita del numero degli acquirenti sarà positiva ma molto contenuta (Tabella 6).

Tabella 7. Penetrazione degli acquirenti digitali, per nazione (% di utenti Internet)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Regno Unito (1)	88,00%	88,60%	89,00%	89,30%	89,40%	89,70%
Giappone	81,30%	82,00%	82,50%	83,30%	83,70%	84,10%
Danimarca	81,30%	81,70%	82,00%	83,10%	84,00%	84,70%
Germania	79,40%	80,80%	81,10%	81,50%	82,10%	82,40%
Australia	78,60%	79,40%	80,00%	80,50%	81,00%	81,40%
Paesi Bassi	77,00%	78,00%	79,30%	79,80%	80,20%	80,50%
Svezia	76,80%	77,80%	78,70%	79,60%	79,70%	79,80%
Norvegia	74,80%	76,80%	78,80%	80,90%	83,00%	84,50%
Stati Uniti (2)	74,40%	75,60%	77,00%	78,40%	79,60%	80,50%
Francia	69,70%	71,30%	71,80%	72,00%	72,50%	73,00%
Finlandia	69,80%	71,10%	72,40%	73,80%	75,20%	76,70%
Canada	67,80%	68,80%	69,80%	70,30%	71,30%	72,10%
Corea del Sud	61,20%	65,20%	68,40%	71,60%	74,50%	77,40%
Cina (3)	60,10%	64,80%	69,80%	73,00%	74,70%	75,60%
Spagna	57,00%	60,00%	62,00%	64,00%	65,80%	67,30%
Italia	46,30%	48,70%	51,00%	53,00%	54,70%	56,00%

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Argentina	47,40%	48,30%	49,00%	49,70%	50,10%	50,30%
Russia	41,60%	42,50%	42,50%	42,50%	42,70%	42,90%
Brasile	38,00%	40,30%	41,90%	43,70%	45,40%	46,60%
India	30,30%	37,30%	43,80%	52,30%	58,00%	64,40%
Messico	31,30%	32,30%	33,30%	34,00%	34,90%	35,60%
Indonesia	21,50%	29,50%	36,50%	43,50%	49,50%	55,50%
Mondiale (4)	49,60%	51,50%	53,40%	55,20%	56,50%	57,60%

Note: età 14+: Utenti di Internet che hanno effettuato almeno un acquisto online tramite qualsiasi canale digitale durante l'anno civile, compresi gli acquisti online, mobile e tablet. (1) previsioni di Settembre 2015; (2) previsione di Agosto 2015; (3) escluso Hong Kong; (4) incluse nazioni non nella lista

Fonte: eMarketer, Dicembre 2015

A livello mondiale, sta aumentando la penetrazione degli utenti internet che hanno effettuato almeno un acquisto nei canali *digital*. Nel 2015, la percentuale è stata di 51,5% che dovrebbe aumentare al 57,6% nel 2019. I Paesi che hanno un'elevata penetrazione (oltre l'80%) sono il Regno Unito, Giappone, Danimarca e Germania (Tabella 7).

Per quanto riguarda la percentuale di utenti internet rispetto alla popolazione totale, si evince dalla Tabella 8 che le nazioni che hanno sviluppato un'economia *digitale* sono soprattutto i Paesi del Nord Europa (Regno Unito, Danimarca, Paesi Bassi, Norvegia e Svezia), Giappone e Stati Uniti.

A livello mondiale, gli eshopper per compiere gli acquisti *online* scelgono soprattutto gli smartphones. In particolare questi *mobile device* sono utilizzati in Cina e nei Paesi MENA (Paesi del Medio Oriente e del Nord Africa), mentre nel Nord America ed Europa gli acquisti *online* di beni e servizi avviene anche utilizzando anche tablets.

Tabella 8. Penetrazione degli acquirenti digitali, per nazione (% di popolazione)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Regno Unito (1)	73,30%	75,00%	76,30%	77,40%	78,00%	78,50%
Danimarca	71,60%	72,80%	73,90%	74,90%	75,70%	76,30%
Paesi Bassi	67,80%	69,50%	70,60%	71,10%	71,40%	71,60%
Norvegia	67,40%	69,20%	71,00%	72,90%	74,80%	76,20%
Giappone	67,30%	69,00%	70,30%	71,40%	72,20%	73,00%
Svezia	66,10%	67,00%	67,80%	68,60%	68,60%	68,70%
Germania	63,90%	66,20%	67,30%	68,30%	69,20%	69,80%
Stati Uniti (2)	62,80%	65,00%	67,00%	68,90%	70,30%	71,10%
Australia	63,10%	64,00%	64,70%	65,30%	65,80%	66,30%
Finlandia	59,90%	61,70%	63,60%	65,40%	67,30%	69,10%
Canada	57,00%	58,50%	59,80%	60,90%	62,20%	63,00%
Corea del Sud	54,10%	58,30%	61,70%	65,30%	68,60%	71,70%
Francia	55,20%	57,40%	58,60%	59,50%	60,30%	61,10%
Spagna	39,60%	42,40%	44,40%	46,20%	47,70%	49,00%
Cina (3)	32,70%	36,60%	40,70%	44,60%	48,10%	51,70%
Argentina	31,00%	33,50%	34,60%	35,60%	36,30%	36,80%
Italia	28,20%	30,00%	32,20%	33,70%	34,90%	35,90%
Russia	25,40%	27,40%	28,80%	29,80%	30,70%	31,60%
Brasile	21,00%	23,30%	25,30%	27,00%	28,40%	29,50%
Messico	16,20%	18,10%	20,00%	21,70%	23,40%	25,00%
Indonesia	7,60%	11,60%	15,60%	20,20%	24,90%	30,10%
India	6,00%	8,90%	12,00%	16,00%	19,80%	24,30%
Mondiale (4)	22,20%	24,30%	26,40%	28,60%	30,60%	32,80%

Note: età 14+ : Utenti di Internet che hanno effettuato almeno un acquisto online tramite qualsiasi canale digitale durante l'anno civile, compresi gli acquisti online, mobile e tablet. (1) previsioni di Settembre 2015; (2) previsione di Agosto 2015; (3) escluso Hong Kong; (4) incluse nazioni non nella lista

Fonte: eMarketer, Dicembre 2015

L'Italia, come altri Paesi si sta preparando alla Quarta rivoluzione industriale da cui si svilupperanno nuovi paradigmi di business e confluiranno sistemi *digitali*, biologici e fisici. L'Italia, da anni ha avuto sempre un elevato *digital divide*, ma l'efficace implementazione di politiche europee e nazionali sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione sta riducendo questo gap (Baller et al, 2016). The World Economic Forum ha sviluppato il Networked Readiness Index (NRI), noto anche come la tecnologia Readiness, che misura la propensione per i paesi a sfruttare le opportunità offerte dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) sulla competitività delle nazioni ed è composto da tre componenti:

- l'ambiente per TIC offerto da un determinato paese o comunità (mercato, politico, normativo, e l'ambiente infrastrutture)
- la disponibilità delle parti interessate del paese chiave (individui, imprese e governi) per utilizzare le TIC
- l'utilizzo delle TIC tra questi soggetti.

Dalla classifica, si evince che il Paese che ha saputo implementare delle efficaci politiche TIC è Singapore (6,0), seguito da Finlandia (6,0), Svezia (5,8), Norvegia (5,8) e Stati Uniti (5,8). L'Italia con il passare degli anni sta migliorando la propria posizione arrivando nel 2016 al 45° posto (55° posto nel 2015).

1.2 Il mercato dei device

Per comprendere appieno il fenomeno dell'e-commerce e il suo reale impatto, sia dal punto di vista socio-culturale, sia economico, si rende necessario coglierne il presupposto: occorre contestualizzare, cioè, i dati sin qui analizzati con due elementi fondamentali:

- il possesso e l'uso di *device* da parte dei potenziali acquirenti
- il comportamento rispetto all'utilizzo della Rete, in termini di frequenza e di finalità con cui la stessa viene fruita.

Ciò consente, infatti, di capire quale possa essere il tasso di penetrazione reale, quale il potenziale ancora inespresso, su cui lavorare, sensibilizzando la popolazione di utenti alle opportunità offerte e riportando i supporti alla funzionalità, anche in termini di acquisto, che è propria degli stessi.

I dati del report "Wearesocial" 2016 fotografano, per l'Italia, un quadro così determinato:

- 37,67 milioni di utenti attivi in Rete;
- 28 milioni di utenti attivi sui *social media*;
- 80,29 milioni di connessioni di Rete mobile il che, tenendo conto della popolazione, di 59,80 milioni di cittadini, porta a un numero di connessioni pari a circa +34% rispetto al numero di abitanti.

Tale fenomeno, tuttavia, non è allineato al numero di utenti attivi che, come si vede, è pari a circa il 63% dell'universo e a quello di utenti attivi sui *social media*, che scende, in percentuale, al 47% circa.

Il dato non è difforme, quanto a possesso, a livello europeo: rispetto alla popolazione, è del 132%, ma la penetrazione di Internet riguarda il 73%, dunque, anche a livello più ampio, si conferma un trend legato all'acquisto, accompagnato e giustificato, nel secondo caso, dall'effettivo uso del *device*.

Ancora una conferma di quanto riportato, ovvero la rilevazione di Censis (2016), che definisce "impetuosa" la crescita nel Paese degli utilizzatori di smartphone, che si assesta a +12% in un anno, ovvero il 64,8% degli italiani e, per la fascia 14-29 anni, addirittura l'89,4%. Relativamente alla vendita di smartphone per l'anno 2015, Idc - International Data Corporation - riporta una quantità di circa 19 milioni, con una crescita del 17% rispetto all'anno precedente, mentre si è contratto, con un -9%, il mercato dei tablet, il cui numero si aggira intorno ai 3,6 milioni di unità (Biondi, 2016).

A livello globale, invece, la quota di smartphone raggiunge circa 1,4 miliardi di unità, per un fatturato di oltre 425 miliardi di dollari (Statista, 2016).

In termini percentuali, se si osserva il mercato worldwide dal punto di vista del sistema operativo, le quote maggioritarie sono così distribuite:

- Android: 84,1%, in crescita, nel primo quadrimestre 2016, di 5,3 punti percentuali rispetto al medesimo periodo del 2015;
- iOS: 14,8%, in calo, nel primo quadrimestre 2016, di 3,1 punti percentuali rispetto al medesimo periodo del 2015;
- Windows, Blackberry e altri si dividono le restanti quote (Gartner, 2016).

Il Google Consumer Barometer (2016) focalizza un'interessante analisi su i Millennials, termine con cui il celebre motore di ricerca di Mountain View intende, nello specifico, utenti di età 16-34 anni, con l'eccezione di alcuni Paesi, che abbiano effettuato acquisti almeno nell'anno precedente.

Tale particolare target rappresenta un mercato su cui investire per il fatto che non rappresenta un semplice segmento di consumatori, ma una generazione, con tutto ciò che ne consegue. Essa incarna, infatti, l'importanza del dialogo impresa - consumatore, su cui si tornerà più avanti, che vede nell'opinione dei pari la leva discriminante nel supporto nel processo di acquisto. Ma due sono gli ulteriori elementi salienti: in primo luogo i Millennials frequentano, per il 90%, la Rete quotidianamente e il 55% si rivolge ai motori di ricerca come strumento di informazione nell'acquisto di prodotti.

1.3 L'e-commerce in Italia

In Italia, secondo i dati pubblicati da eMarketer, il valore delle vendite al dettaglio ha raggiunto 472 miliardi di dollari (2015), ma a causa del persistere della crisi economica anche nei prossimi anni il fatturato dovrebbe continuare ad essere stabile.

Il mercato dell'e-commerce è ancora in una fase embrionale, in quanto nel 2015, in valore, il fatturato al dettaglio è stato di 13 miliardi di dollari (2,8% sul valore complessivo delle vendite al dettaglio) e dovrebbe salire del 36%, nel periodo 2015/2019,

attestandosi ad oltre 18 miliardi di dollari.

Per quanto riguarda gli acquirenti digitali, nel 2015, a livello italiano sono stati oltre 16 milioni di persone ed aumenteranno di circa 3 milioni entro il 2019. Questa "arretratezza digitale" è confermata anche da altri due importanti indicatori: la penetrazione degli utenti internet che ha effettuato almeno un acquisto nei canali *digital* è pari al 48% (2015), mentre la percentuale di acquirenti internet rispetto alla popolazione totale è stata pari al 30%.

Audiweb è l'organismo "*super partes*" indaga sui dati di *audience* Internet in Italia e che si configura come Joint Industry Committee, partecipato al 50% da Fedoweb, l'associazione degli editori *online*, al 25% da UPA - Utenti Pubblicità Associati - e per il restante 25% da Assap Servizi s.r.l., ovvero l'azienda di servizi di Assocom, che riunisce agenzie e centri media operanti nel Paese, e collabora con Nielsen, altro soggetto di primo rilievo per le analisi nel settore. Dall'ultimo report con i risultati di sintesi della Ricerca di Base sulla diffusione dell'*online* in Italia, si evince che la diffusione dell'*online* in Italia a giugno 2016 raggiunge l'87,4% della popolazione (dagli 11 ai 74 anni), con 42 milioni di italiani che dichiarano di accedere a internet da qualsiasi luogo e strumento (Audiweb 2016) (Casaleggio 2016).

La total digital audience è pari a 28 milioni di utenti unici, *online* almeno una volta nel mese di giugno tramite i *device* rilevati (PC e mobile - smartphone, tablet) e circa 21,5 milioni di italiani accedono alla rete navigando circa 2 ore al giorno.

Dalle analisi effettuate, si registra una crescita, in due anni, del 26,4% per quanto concerne l'uso da dispositivi mobile (tablet e smartphone), con 18,2 milioni di utenti nel giorno medio per la fascia 18-74 anni e una fruizione, in termini di tempo, di tale tipologia di dispositivi, pari al 73,3%, mentre si registra una flessione dell'accesso dal pc da casa.

Gli italiani ogni giorno hanno navigato mediamente per circa 2 ore e 5 minuti. Le donne navigano di più rispetto agli uomini, mentre

sono i giovani che trascorrono circa 2 ore e mezza in rete. Venendo ai comportamenti:

- la ricerca interessa 20.6 milioni di utenti
- i *social media* 19.9 milioni di utenti
- la messaggistica e chat 18.9 milioni di utenti
- i portali e le applicazioni dedicate ai contenuti video 17.8 milioni di utenti nel mese
- l'informazione 12.6 milioni di utenti
- il mobile commerce 15.3 milioni di utenti.

Ancora un dato di Google Barometer (2016), a tema e-commerce:

- il 23% degli italiani si informa *online* sull'acquisto e compra *online*
- il 34% si informa *online*, ma acquista offline
- il 9% ricerca offline e acquista *online*
- il 43% si informa e acquista offline.

Secondo le stime di Confesercenti, in Italia sono 16 mila le aziende che fanno commercio elettronico nel 2016 e arriveranno a 50 mila nel 2025. Un terzo di esse è localizzato in due regioni: Lombardia (3 mila) e Lazio (1.840). Seguono Campania, Emilia Romagna, Piemonte, Veneto e Toscana (Ufficio Studi Confesercenti, 2016).

Nella maggior parte dei report a livello internazionale e nazionale fin qui esaminati, si evince che le frontiere di sviluppo dell'e-commerce saranno due aree merceologiche: Food&Grocery e Home Living.

Analizzando le dinamiche del mercato *online* italiano, sulla base delle stime dell'Osservatorio eCommerce B2C Netcomm-Politecnico di Milano emerge l'ampia potenzialità disponibile per il grocery. Per l'anno in corso (2016), infatti è previsto un valore di acquisti *online* superiore a 19 miliardi di euro, ovvero un incremento, rispetto all'anno precedente, del 17% e il Food&Grocery crescerà del 29%, superando i 530 milioni di euro, andando a coprire il 3% del mercato (Perego, 2016; Liscia 2016).

Meno positiva la stima espressa nel Rapporto Coop 2016, che, citando le stime Nielsen per il comparto, indica un fatturato di 460 milioni di euro e un mercato pari a 0,8% del totale, lasciando, di fatto, un'area incrementale di miglioramento.

Il sistema agroalimentare italiano, lungo tutta la filiera, nel suo complesso ha raggiunto un valore di 274 miliardi di euro (2014). Disaggregando le varie componenti della catena alimentare, il valore economico del settore primario si è attestato a 31,6 miliardi di euro, quello dell'industria alimentare a 24,7 miliardi di euro, il retail a 129,9 miliardi di euro e quello della ristorazione 40,2 miliardi di euro (CREA, 2015). L'agroalimentare italiano è il secondo settore economico più importante, ma sia nel primario che in ambito industriale è molto frammentato. In questi anni, l'implementazione di efficaci strategie di internazionalizzazione hanno permesso di raggiungere un valore dell'esportazione pari a 36,7 miliardi di euro (2015), pari al 27% del totale (KPMG, 2015).

Guardando alla distribuzione, l'acquisto del cibo attraverso la Rete rappresenta un *trend* crescente e al contempo un'offerta dettata da nuovi modelli di consumo del tempo e dall'incrementale complessità nella gestione dell'alternanza tra tempo-lavoro e tempo-famiglia.

Sono rilevanti, in questo senso, le possibilità messe a disposizione da importanti catene della Grande Distribuzione Organizzata, quali Esselunga, Carrefour, Coop, che permettono, a seconda della tipologia di proposta, il ritiro della merce in negozio o la consegna a domicilio.

Si tratta di soluzioni che, nella virtualità dell'acquisto, effettuato dal proprio *device*, risolvono un'esigenza reale e, nel caso del ritiro "sulla porta", accorciano notevolmente il tempo dedicato all'approvvigionamento per i consumatori.

La duplice comodità di selezione dei prodotti dal proprio schermo

e la riduzione del consumo di tempo dovuto a spostamenti e, in particolare, nella fase di pagamento della merce, risulta una combinazione di notevole gradimento.

Il nodo cruciale di tali sistemi è il sistema distributivo, ovvero l'architettura che deve essere allestita per permettere un simile servizio. Non è casuale, infatti, che, tra i precursori dell'innovazione vi sia il già citato colosso di commercio elettronico Amazon, che ha attualmente in fase di test (versione Beta) una declinazione "Alimentari e cura della casa". Questa consente l'acquisto di alimentari non deperibili, oltre che di prodotti per la pulizia domestica. Di certo la linea di maggior interesse, per l'ambito oggetto di studio, è rappresentata da Amazon Prime Now, che garantisce, nei Comuni coperti dall'iniziativa, attivata nelle prime fasi a Milano e nell'*hinterland*, una *delivery* nell'arco di un'ora di prodotti freschi. Il solco era già stato tracciato dal progetto "Fresh", diffusosi negli ultimi anni in Europa. È facile intuire, sulla base di quanto fin qui espresso, come la rapidità nella conclusione della transazione e la possibilità di ricezione pressoché in tempo reale non possa che costituire un vantaggio competitivo (Porter, 1985) per il player.

Sono numerosi i nuovi modelli, sui quali sono in corso ulteriori ricerche, che, pur partendo da una condizione di *start up*, dunque in assenza di una copertura distributiva già testata, guardano a simili realtà per proporre ulteriori declinazioni, in cui, sempre a fronte di un passaggio virtuale - reale nel processo di selezione e consegna dei prodotti, si ricrea un legame con il territorio di provenienza del cibo che viene consegnato.

In tal modo si rende l'utente protagonista, arrivando fino alla possibilità di collaborare, per esempio, nella coltivazione delle proprie verdure, o con la semplice disponibilità a visitare l'azienda e i luoghi di produzione. Il format prevede una progressiva crescita e un correlato ampliamento della rete distributiva, replicando e ampliando, in questo modo, il servizio locale su base più estesa.

In questi ultimi, così come nei *business model* dei grandi operatori, è centrale il superamento, ormai consolidato, del concetto di consumatore - utente passivo, che non interviene in modo attivo nel processo di cui è figura centrale, ma, anzi, rappresenta solo un tassello che non viene chiamato in causa in due momenti centrali: la creazione della reputazione e la creazione di valore. Allo stato attuale è dunque interiorizzata la lettura del fruitore come *prosumer* (Toffler, 1980), ovvero, al tempo stesso, oltre che *consumer*, anche *producer* di contenuti originali. Tale scenario porta alla co-costruzione di opinioni rispetto ai prodotti e, quindi, rispetto all'azienda di origine; le opinioni, poi, contribuiscono, di fatto, a costruire la fiducia dei consumatori, in un'ottica *peer* - ovvero tra pari. La presenza di giudizi positivi si traduce in un elemento facilitante l'acquisto, in quanto già testato e apprezzato non da opinion leader sovente staccati dalla contemporaneità e realtà del consumatore, ma, per l'appunto, da simili.

In questa logica si inserisce la costruzione della reputazione d'impresa, definita, in Fombrun e Van Riel (1997), quale "*actually perceptions of firms held by external observers*". In quanto fattore *firm specific*, essa è tra le risorse più difficili da imitare e al tempo stesso più caratterizzanti, ovvero il frutto della storia dell'organizzazione, degli impegni, della vision e delle scelte, che l'attività di comunicazione trasforma in valore (Siano, 2012). La reputazione può rappresentare un vantaggio competitivo (Porter, 1985; Flatt e Kowalczyk, 2011) e, come suggerito da Roberts e Dowling (2002), porta a "*to achieve persistent profitability, or sustained superior financial performance*".

In termini reputazionali, sono gli aspetti - o asset - intangibili, su cui deve essere centrata la funzione imprescindibile di "*reputational management*" (Power, 2004), poiché generano una componente strategica per l'azienda, un vero e proprio "scudo" (Coombs, 2007; Coombs e Holladay, 2005) funzionale in momenti di potenziale crisi.

La comunicazione, nelle nuove relazioni impresa-consumatore, mediate dagli strumenti digitali e dal Web, non deve incorrere in una iperconcentrazione sullo strumento, ma riconoscerne la funzione propria: la creazione di una relazione di valore (Kotler et al., 2015). In un modello di consumo e di acquisto in cui il fruitore è centrale nella co-costruzione del valore, infatti, occorre ragionare in termini di concatenazione di catene del valore che non possono che essere interconnesse e portare nella medesima direzione, a vantaggio di tutti gli attori e portatori di interesse della filiera. Ragionare in termini di "costellazioni di valore" (Normann, 2002) significa creare nuove occasioni di business a favore dell'impresa e della società che ne beneficia, mantenendo la focalizzazione sul bisogno a cui si tenta di rispondere con il prodotto (Kotler et al., 2015).

L'innovazione dei servizi, attraverso il digitale, è funzionale a tale approccio (Häikiö e Koivumäki, 2016) e nuove modalità di commercio *online*, sempre più coinvolgenti il consumatore, quale il *social commerce*, consentono, nell'interazione (Zhang, 2016), di condividere conoscenza e di co-creare valore (Baghdadi, 2016). Il destinatario dell'offerta di mercato, nella partecipazione alla costruzione della stessa, già contribuisce alla propria soddisfazione e, in un circolo virtuoso, anticipa e pone le basi di tale soddisfazione esattamente attraverso la collaborazione con l'impresa (Hou et al., 2016).

L'ampio spazio di mercato per l'*e-commerce* ancora disponibile per l'Italia, in particolare nel settore agroalimentare, letto alla luce di quanto brevemente accennato, rispetto alla letteratura di settore, diviene un campo su cui molto si può sperimentare e implementare, riprendendo e consolidando, attraverso una connessione virtuale solo negli strumenti con il destinatario della proposta veicolata attraverso la Rete, un rapporto che da sempre caratterizza il Made in Italy.

2 IL COMMERCIO ELETTRONICO E LA TUTELA DEL CONSUMATORE

2.1 La disciplina europea

Il commercio elettronico (c.d. *electronic commerce* o, semplicemente, *e-commerce*), inteso come l'insieme delle relazioni negoziali, ovvero delle transazioni commerciali aventi ad oggetto beni o servizi, che si instaurano tra soggetti mediante l'uso di strumenti informatici, è ormai destinato a caratterizzare molti dei rapporti giuridici aventi ad oggetto l'acquisto di beni o la prestazione di servizi. Il commercio elettronico è necessariamente transnazionale in quanto durante la navigazione si superano le frontiere del proprio Stato senza rendersene conto.

Il Parlamento europeo l'8 giugno 2000 ha emanato la Direttiva 2000/31/CE nota come la "Direttiva sul commercio elettronico", al fine di rafforzare la certezza del diritto nel commercio elettronico, disegnando un quadro giuridico stabile a livello europeo. I principi guida della direttiva sono volti a rimuovere gli ostacoli di ordine giuridico a favore della libera circolazione dei servizi. La direttiva regola, poi, taluni aspetti di alcuni servizi, che vengono definiti come "servizi della società dell'informazione". Con il termine "servizio" si intende *"qualsiasi servizio della società dell'informazione, vale a dire qualsiasi servizio prestato normalmente dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi"*. Gli Stati membri non possono limitare la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione provenienti da un altro Stato membro.

Ai sensi della direttiva, all'attività si applica la legge nazionale dello stabilimento del soggetto che presta il servizio (c.d. *prestatore*), intendendosi per tale *"la persona fisica o giuridica che presta un servizio nella società dell'informazione"*. Il luogo di stabilimento è il luogo nel quale il prestatore esercita effettivamente un'attività economica a tempo indeterminato tramite una postazione informatica fissa.

L'art. 4 della direttiva enuncia il principio dell'assenza di autorizzazione preventiva. Viene quindi vietato agli Stati membri di assoggettare i servizi della società dell'informazione ad autorizzazioni preventive o ad altri requisiti che abbiano effetto equivalente. Sono esclusi dal divieto i servizi riguardanti i settori della sanità, istituti bancari, assicurazioni, vendita di armi, telecomunicazioni e tabacco.

Un altro principio fondamentale espresso dalla direttiva è il principio della trasparenza. Gli Stati membri devono vigilare sui prestatori affinché rendano sempre disponibili alcune informazioni generali, indicate all'art. 5: il nome del prestatore, l'indirizzo ove fisicamente opera e i contratti che il prestatore conclude con i propri clienti.

2.2 La normativa italiana

In Italia il Decreto Legislativo n. 70 del 9 aprile 2003 recepisce la Direttiva 2000/31/CE, riprendendone sostanzialmente il contenuto. La normativa italiana detta una disciplina generale per qualsiasi tipo di servizio anche non remunerato fornito in via elettronica sia nel settore del B2C (*Business to Consumer*) sia nel settore del B2B (*Business to Business*). Rimane escluso dalla normativa il settore del C2C (*Consumer to Consumer*).

L'art. 2 prescrive l'applicazione della normativa, da un lato, a tutti i prestatori dei servizi di commercio elettronico, intesi come qualsiasi persona fisica o giuridica che presta un servizio della società dell'informazione e, dall'altro, a qualsiasi destinatario del servizio, inteso come il soggetto che, a scopi professionali e non, utilizza un servizio della società dell'informazione, in particolare per ricercare o rendere accessibili informazioni.

Oltre alle norme civilistiche generali e quelle specifiche sul commercio elettronico, l'*e-commerce* è soggetto alle norme dirette alla specifica tutela dei consumatori contenute nel Decreto Legislativo n. 206 del 6 settembre 2005, denominato Codice del Consumo.

2.3 Le informazioni obbligatorie sul sito

Per effettuare commercio elettronico è necessario mettere a disposizione del consumatore o dell'utente alcune informazioni, in aggiunta agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi. Il D.Lgs. n. 70/2003 elenca all'art. 7 le indicazioni generali obbligatorie. Il sito internet del prestatore deve rendere facilmente accessibili, in modo diretto e permanente, ai destinatari del servizio e alle Autorità competenti le seguenti informazioni:

- il nome, la denominazione o la ragione sociale;
- il domicilio o la sede legale;
- gli estremi che permettono di contattare rapidamente il prestatore;
- il numero di iscrizione al repertorio delle attività economiche, REA, o al registro delle imprese;
- gli elementi di individuazione nonché gli estremi della competente Autorità di vigilanza;
- per quanto riguarda le professioni regolamentate è necessario indicare l'ordine professionale, il titolo professionale e lo Stato membro in cui è stato rilasciato ed in ultimo il riferimento alle norme professionali;
- il numero della partita IVA o altro numero di identificazione;
- l'indicazione in modo chiaro e inequivocabile dei prezzi e delle tariffe;
- l'indicazione delle attività consentite al consumatore e al destinatario del servizio.

Tutte queste informazioni devono essere fornite in modo chiaro e comprensibile e devono essere periodicamente aggiornate.

Sul terzo punto la Corte di Giustizia dell'Unione europea ha sancito con la decisione 16.10.2008, causa n. C-298/07, che il prestatore di servizi, sin da prima della stipulazione del contratto, è tenuto a fornire ai clienti oltre all'indirizzo e-mail altre informazioni che consentano una comunicazione diretta ed efficace. Non necessariamente devono corrispondere ad un numero di telefono,

ma può essere sufficiente anche una maschera di richiesta di informazioni elettronica, fatte salve situazioni di impossibilità di accesso alla rete in cui l'utente ha diritto di richiedere un canale diretto di comunicazione.

2.4 Le comunicazioni commerciali

La pubblicità di un sito o di servizi di *e-commerce* può avvenire *online* (direttamente sul sito *web* dell'azienda, tramite posta elettronica, tramite banner, sui *social network*) o tramite i mezzi di comunicazione tradizionali (televisione, radio, cartellonistica). Il D.lgs. n. 145/2007 definisce come pubblicità *"qualunque forma di messaggio cha sia diffuso, nell'esercizio di una attività economica, allo scopo di promuovere la vendita o il trasferimento di beni mobili o immobili, oppure la prestazione di opere e servizi"*.

Le comunicazioni commerciali devono essere subito chiaramente identificabili come tali e, sin dal primo invio, devono contenere, in modo chiaro e inequivocabile, una specifica informativa diretta ad evidenziare che si tratta di comunicazione commerciale. Deve essere espressamente indicato il soggetto, persona fisica o giuridica, per il quale è effettuata la comunicazione. Nel caso in cui la comunicazione contenga offerte come sconti, omaggi, concorsi o giochi a premi, ciò va indicato espressamente, così come è obbligatorio indicare le relative condizioni di accesso e di partecipazione, ai sensi dell'art. 8 del d.lgs. n. 70/2003.

La pubblicità inviata per posta elettronica devono contenere l'esplicita indicazione della possibilità di esprimere la volontà di non ricevere in futuro materiale pubblicitario e le modalità attraverso le quali è possibile opporsi.

2.5 Il contratto telematico

Come si è già visto per il commercio elettronico, anche per il contratto telematico si distingue il contratto B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*) e B2A (*Business to*

Administration), ovvero i contratti conclusi tra la Pubblica Amministrazione e cittadini o imprese.

La caratteristica fondamentale del contratto telematico è quella di concludersi mediante canali telematici, quindi senza la compresenza fisica delle parti contraenti.

Nell'ambito dei contratti a distanza, un ruolo fondamentale all'interno dei sistemi di scambi tipici dell'*e-commerce* è rivestito dal contratto c.d. *point and click*. Questa tipologia di contratto consente di concludere il negozio semplicemente tramite alcuni click del mouse su campi selezionabili e la definitiva pressione del "tasto negoziale virtuale" che sostituisce la manifestazione di volontà tipica della conclusione contrattuale nel mondo analogico. Questa tipologia contrattuale è la più diffusa nel settore del commercio elettronico.

L'art. 12 del D.Lgs. 70/2003 stabilisce che prima dell'inoltro dell'ordine da parte del destinatario, è necessario fornire all'acquirente/consumatore le seguenti informazioni:

- le varie fasi tecniche da seguire per la conclusione del contratto;
- il modo in cui il contratto concluso sarà archiviato e le relative modalità di accesso;
- i mezzi tecnici messi a disposizione del destinatario per individuare e correggere gli errori;
- gli eventuali codici di condotta cui aderisce e come accedervi per via telematica;
- le lingue a disposizione per concludere il contratto oltre alla lingua italiana;
- l'indicazione degli strumenti di composizione delle controversie.

Gli obblighi stabiliti dall'articolo sopra riportato sono tassativi e non derogabili dalle parti, se non nel caso in cui il contratto sia concluso tra professionisti e non tra consumatori. Le condizioni generali del contratto devono essere messe a disposizione del destinatario/possibile cliente in modo che gliene sia consentita la memorizzazione e la riproduzione, anche attraverso il *download*.

In ogni caso si applica la normativa prevista dagli artt. 1341 e 1342 c.c., in materia di condizioni generali di contratto, contratti conclusi mediante moduli o formulari e di approvazione delle clausole vessatorie¹.

Ricevuto l'ordine telematico da parte del cliente è necessario, come stabilito dall'art. 13, inviare, senza ingiustificato ritardo e per via telematica, una ricevuta dell'ordine. La ricevuta dovrà contenere un riepilogo delle condizioni contrattuali, le informazioni essenziali sul bene o sul servizio, l'indicazione del prezzo, dei mezzi di pagamento, del recesso, dei costi di consegna e dei tributi applicabili.

In base all'art. 21 del d.lgs. 70/2003, il mancato rispetto delle regole in materia di informazione dell'utente prima della conclusione del contratto è punito con il pagamento di una sanzione amministrativa pecuniaria da Euro 103,00 a Euro 10.000,00, salvo che il fatto costituisca reato.

2.6 La tutela dei consumatori

Il commercio elettronico è soggetto anche alle norme dirette alla specifica tutela dei consumatori, oggi contenute nel D.Lgs. n. 206/2005, denominato Codice del Consumo.

Nell'ambito del commercio elettronico, qualunque utente che accede ad attività commerciali on line per scopi personali è un consumatore. La tutela del consumatore si esplica attraverso l'insieme delle disposizioni dell'ordinamento italiano e comunitario, volte a difendere i diritti e gli interessi del cittadino inteso come fruitore di beni materiali e di servizi di uso privato.

Nota

¹ Si considerano vessatorie le clausole che determinano a carico dell'acquirente/consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto. Per esempio sono considerate clausole vessatorie quelle che limitano la responsabilità del professionista nel caso di danno alla persona del consumatore, ovvero quelle che limitano le azioni del consumatore in caso di inadempimento da parte del professionista.

I rapporti commerciali conclusi *online* con i consumatori sono regolati dalle norme in tema di contratti a distanza, disciplinati dagli artt. 50 e ss. Codice del Consumo, in attuazione della Direttiva 97/7/CE. La stipulazione in forma telematica di un contratto viene considerata come una tecnica di comunicazione a distanza che consente la conclusione di un contratto, senza la presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore.

2.7 Gli obblighi di informazione

Prima della conclusione di un contratto a distanza, devono essere fornite all'acquirente/consumatore le seguenti informazioni, come stabilito dal Codice del Consumo:

- identità ed indirizzo del professionista;
- caratteristiche del bene o del servizio;
- prezzo del bene o del servizio, con separata indicazione dei costi e delle imposte;
- modalità di pagamento e consegna;
- diritto di recesso e modalità di esecuzione;
- durata della validità dell'offerta e del prezzo;
- durata minima del contratto ad esecuzione continuata o periodica;
- riferimento alle norme del Codice del Consumo.

Queste informazioni devono essere fornite al consumatore con conferma per iscritto o, a sua scelta, su altro supporto duraturo a sua disposizione e a lui accessibile, prima o al momento dell'esecuzione del contratto. Entro tale momento e nelle stesse forme devono comunque essere fornite al consumatore anche le informazioni sul diritto di recesso, l'indirizzo a cui rivolgere i reclami, le informazioni sui servizi di assistenza sulle garanzie e le condizioni di recesso dal contratto di durata indeterminata o superiore ad un anno.

Per tutte le controversie civili relative alla conclusione di contratti a distanza è competente il giudice del luogo di residenza o di

domicilio del consumatore, se ubicati nel territorio dello Stato, come previsto dal novellato art. 66 bis del Codice del Consumo. Tale competenza è inderogabile e non può quindi essere modificata neppure con l'accettazione del consumatore.

2.8 Protezione dei dati personali

In applicazione dell'art. 13 della Legge n. 196/2003, Codice in materia di protezione dei dati personali, l'operatore deve fornire al visitatore del sito, nonché potenziale acquirente/consumatore, una informativa chiara ed esaustiva sulle modalità di trattamento dei dati, indicando:

- le finalità e le modalità del trattamento cui sono destinati i dati;
- la tipologia dei dati trattati;
- la natura obbligatoria o facoltativa del conferimento dei dati;
- le modalità di trattamento;
- i diritti degli interessati.

Infine, la normativa europea delinea un quadro giuridico unitario tra gli Stati comunitari in materia di commercio elettronico, al contempo, l'ordinamento italiano disciplina l'*e-commerce* recependo i principi esposti dalla direttiva europea e, per alcuni aspetti, applicando le disposizioni previste dal Codice del Consumo e dal Codice della Privacy.

Scopo principale delle articolate informazioni che precedono la conclusione del contratto telematico, come sopra descritte, è quello di porre il consumatore in una situazione tale per cui il professionista non possa profittare del fatto che l'utente non ha potuto, prima di effettuare l'ordine, verificare le caratteristiche del bene o la qualità del servizio. Le informazioni in esame dovranno quindi essere improntate alla massima chiarezza e trasparenza, al fine di permettere allo stesso consumatore una scelta non viziata da errori. Scopo secondario è quello di vincere la diffidenza del consumatore, evitando reclami, feedback negativi o, nel peggiore dei casi, richieste di risarcimento danni.

Rispettare le prescrizioni normative previste per il settore dell'e-commerce serve prima di tutto, ma non solo, a limitare la responsabilità del venditore. Di conseguenza, la costruzione di un buon sito internet di *e-commerce* è il primo passo per garantire a se stessi ed al consumatore/potenziale acquirente un buon servizio di vendita. Il rispetto delle informazioni inserite all'interno del sito e-commerce e la protezione dei dati personali forniti ai visitatori del sito e potenziali acquirenti, sono fondamentali per mettersi al riparo da contestazioni e da richieste di risarcimento danni.

Mettere in sicurezza il cliente corrisponde a mettere in sicurezza se stessi, ciò accade attraverso la cura dell'informazione contrattuale con la massima trasparenza prescritta dalla legge, in particolar modo: (i) per le informazioni relative all'azienda produttrice/distributrice, (ii) per le informazioni su come procedere all'acquisto, (iii) per le condizioni generali di vendita e (iv) per la conclusione del contratto. Le imprese, infine, sono quindi chiamate, oggi più di ieri, a dimostrare "sul campo" l'attenzione che dedicano al cliente, fondando il loro *business* sul rispetto delle normative previste, predisponendo gli strumenti aziendali con rispetto verso le leggi vigenti e strutturando il rapporto contrattuale con la lealtà professionale richiesta per un corretto sviluppo del mercato e dei consumi.

3 GLI ASPETTI DOGANALI E FISCALI DEL COMMERCIO ELETTRONICO

In questo capitolo vengono presi in esame gli aspetti doganali e fiscali del commercio elettronico indiretto, ossia della vendita di beni fisici tramite internet, il quale presenta delicati risvolti sotto questi due punti di vista.

Le procedure fiscali di vendita si differenziano in funzione:

- della tipologia del soggetto acquirente (consumatore finale o operatore economico);
- del Paese di invio dei beni (Italia, Paese UE o Paese extra-UE)
- della natura dei prodotti oggetto dell'operazione (prodotti diversi da quelli sottoposti ad accisa o prodotti sottoposti ad accisa come, ad esempio, il vino, le altre bevande alcoliche e i tabacchi lavorati).

L'argomento viene esaminato tenendo presenti le differenziazioni sopra indicate. Riguardo ai prodotti sottoposti ad accisa l'analisi è limitata al vino e alle altre bevande alcoliche.

3.1 Adempimenti iniziali

Nel caso di una nuova impresa è necessario individuare una forma giuridica e verificare il possesso dei requisiti previsti: ad esempio, per il commercio all'ingrosso è necessario possedere i requisiti morali, per il commercio al dettaglio di prodotti alimentari sono necessari anche i requisiti professionali. Infine, per le imprese agricole si devono possedere i requisiti per la vendita diretta (autorizzazione sanitaria, etc.)

Nel caso di **impresa individuale**:

- richiesta della PEC (a cura del contribuente o tramite commercialista)
- richiesta della partita Iva tramite modulo AA9/12; nella

richiesta occorre indicare l'indirizzo del sito web e i dati identificativi dell'internet service provider (come previsto dall'articolo 35, secondo comma, lettera e, del Dpr 633/1972); con indicazione del codice ATECO - commercio al dettaglio tramite internet 47.91.10

- iscrizione al Registro delle imprese. Nel caso in cui si posseggano i requisiti, vengono presentate la dichiarazione di inizio attività (viene attivata l'iscrizione al Registro imprese, all'INPS ed, eventualmente, all'INAIL) e la SCIA - Segnalazione Certificata di Inizio Attività indirizzata al Comune di competenza. In caso contrario, l'impresa viene iscritta al Registro delle imprese come impresa inattiva e, una volta in possesso dei requisiti, vengono presentate la dichiarazione inizio attività (viene attivata l'iscrizione all'INPS ed, eventualmente all'INAIL) e la SCIA.

Nel caso di **società di persone o di capitali**:

- richiesta della PEC (a cura del contribuente o tramite commercialista)
- versamento tassa annuale bollatura libri a mezzo bollettino postale (negli anni successivi, versamento a mezzo F24)
- Intervento del Notaio per la costituzione della società e per i successivi adempimenti

In relazione agli adempimenti curati dal Notaio, il commercialista predispone il modello per la richiesta del codice fiscale / partita Iva (modello AA7/10, con indicazione nello stesso dell'indirizzo del sito web e dei dati identificativi dell'internet service provider), con indicazione del codice ATECO - commercio al dettaglio tramite internet 47.91.10 - e lo invia al Notaio (si tratta di 2 file: uno con estensione ".INV" e l'altro in PDF firmato digitalmente dal commercialista); viene presentata la SCIA.

Nel caso di **imprese già esistenti** occorre verificare il soddisfacimento dei requisiti previsti.

- nel caso delle società, occorre prevedere l'attività di commercio elettronico indiretto nell'ambito dell'oggetto sociale;
- occorre comunicare la variazione dei dati al Registro delle Imprese e all'Agenzia delle Entrate conseguente alla volontà di esercitare l'attività di commercio elettronico indiretto;
- per il resto vale quanto affermato in relazione alle nuove imprese.

Nel caso specifico della costruzione di un sito web, al fine di svolgere tutti gli adempimenti ad esso relativi, è necessario identificare le operazioni che tramite esso si svolgeranno. Nel caso di compimento di operazioni intracomunitarie che si configurino come:

- cessioni di beni a operatori economici di altro Paese Ue;
- cessioni di beni non sottoposti ad accisa nei confronti di consumatori finali di altro Paese UE, con superamento della soglia (o con opzione per l'applicazione dell'Iva del Paese di destino);
- cessione di prodotti sottoposti ad accisa (vino e altre bevande alcoliche) nei confronti di operatori economici o di consumatori finali di altro Paese Ue

occorre presentare richiesta telematica di iscrizione all'Archivio VIES. A seguito di tale iscrizione l'impresa italiana, oltre alla partita Iva, viene a disporre di un numero identificativo Iva: IT + partita Iva. Inoltre, è necessario indicare il proprio numero di partita Iva (art. 35, primo comma del Dpr 633/1972) nella home page del sito web; tale obbligo è previsto anche nel caso in cui il sito web sia utilizzato solo per scopi meramente propagandistici e pubblicitari dell'attività esercitata senza il compimento di attività di commercio elettronico (Risoluzione n. 60/E del 16 maggio 2006).

Nel caso di società iscritte al Registro imprese, nella home page del sito web occorre indicare le informazioni previste dall'articolo 2250 del Codice civile, ossia la sede della società e l'ufficio del registro delle imprese presso il quale questa è iscritta e il numero d'iscrizione.

Nel caso di società di capitali, è necessario riportare anche l'indicazione del capitale sociale secondo la somma effettivamente versata e quale risulta esistente dall'ultimo bilancio, mentre nel caso di SPA e di SRL deve essere indicato se queste hanno un unico socio.

Devono essere fornite le indicazioni previste dall'articolo 49 del Codice del consumo – D. Lgs. 6 settembre 2005, n. 206.

3.2 Modelli di business

Nel caso di vendita nei confronti di **clienti italiani**, in linea generale, l'impresa italiana può vendere la merce con spedizione diretta della stessa con partenza dalla sede dell'impresa venditrice o da magazzino localizzato in altro luogo del territorio italiano. In alternativa, può vendere la merce ai clienti italiani dando incarico ai propri fornitori di spedire la merce ai clienti stessi in nome e per conto dell'impresa venditrice italiana e con fatturazione nei confronti di quest'ultima.

Nel caso di vendita nei confronti di **clienti esteri**, in linea generale, l'impresa italiana può adottare uno dei seguenti modelli operativi:

- Vendere la merce dalla sede italiana, con spedizione diretta della merce dall'Italia al cliente estero;
- Vendere la merce dalla sede italiana, con spedizione della merce al cliente estero direttamente da deposito (dell'impresa italiana) ubicato all'estero;
- Vendere la merce tramite una succursale ubicata nel Paese estero, con spedizione della merce al cliente estero direttamente

da deposito di pertinenza della succursale estera;

- Vendere la merce tramite una società controllata localizzata nel Paese estero, con spedizione della merce al cliente estero direttamente da deposito di pertinenza della società controllata estera.

Limitando l'analisi al caso della vendita a clienti esteri, sotto il profilo delle imposte sui redditi:

- Il primo modello NON comporta (di per sé) il realizzarsi della fattispecie della stabile organizzazione dell'impresa italiana nel Paese del cliente;
- Il secondo modello, almeno riguardo ai Paesi che adottano il Modello OCSE di convenzione contro la doppia imposizione NON comporta (di per sé), al momento, il realizzarsi della fattispecie della stabile organizzazione nel Paese del cliente; è tuttavia probabile che lo scenario legislativo in merito possa cambiare nei prossimi anni (nell'ambito del programma BEPS - "Base Erosion and Profit Shifting");
- Il terzo modello realizza la fattispecie della stabile organizzazione dell'impresa italiana nel Paese estero;
- Il quarto modello realizza una presenza piena dell'impresa italiana nel Paese estero.

3.2.1 Il deposito in altro Paese UE

In tale ambito, l'impresa italiana deve stipulare un contratto di deposito con un operatore logistico del Paese estero (nel caso del vino e delle altre bevande alcoliche, deve trattarsi di soggetto dotato di deposito fiscale o di destinatario registrato) ed aprire una posizione Iva nel Paese estero al fine di gestire l'acquisto intracomunitario della merce e le cessioni interne a tale Paese.

La merce viene inviata dall'impresa italiana al deposito estero con emissione di fattura, al costo, per operazione di trasferimento di stock, non imponibile articolo 41/2/c), del DL n. 331/1993.

Al riguardo, si ricorda che l'articolo 76 della Direttiva 2006/112/CE afferma che per le cessioni di beni consistenti in trasferimenti a destinazione di un altro Stato membro, la base imponibile è costituita dal prezzo di acquisto dei beni o di beni simili, o, in mancanza del prezzo di acquisto, dal prezzo di costo, determinati nel momento in cui si effettuano tali operazioni. Inoltre, l'articolo 43 del Dl n. 331/1993 (base imponibile) afferma che *"(...) per le introduzioni di cui all'articolo 38, comma 3, lettera b), e per gli invii di cui all'articolo 41, comma 2, lettera c), la base imponibile è costituita dal prezzo di acquisto o, in mancanza, dal prezzo di costo dei beni o di beni simili, determinati nel momento in cui si effettuano tali operazioni."*

Sotto il profilo del flusso operativo, il consumatore finale accede al sito internet dell'impresa italiana, ordina e paga la merce. In seguito, l'impresa italiana comunica all'operatore logistico del Paese estero gli estremi dell'ordine; l'operatore logistico prepara i colli e ne cura, direttamente o tramite terzi, la consegna al cliente finale.

Ai fini dell'Iva italiana l'operazione di cessione è fuori campo Iva, mentre ai fini dell'Iva del Paese Ue di insediamento del deposito, si tratta di una cessione interna a tale Paese, con obbligo di applicazione dell'Iva locale, a mezzo della posizione Iva aperta in loco.

3.2.2 Il deposito in Paese extra UE

Nei rapporti con Paesi extra Ue, la disponibilità di un deposito di merce in loco, per l'impresa italiana può consentire notevoli economie di spesa in tema di operazioni doganali: anziché dichiarare in dogana ogni singola cessione, è possibile limitare le dichiarazioni doganali in ragione dei rifornimenti del deposito.

Occorre ricordare che nei Paesi che adottano il modello ONU di convenzione contro la doppia imposizione (in genere, Paesi in via di sviluppo) un deposito di pura consegna della merce può costituire stabile organizzazione.

Nei Paesi dove esiste un'imposta del tipo Iva la soluzione in argomento comporta normalmente la registrazione, ai fini fiscali, dell'impresa italiana in loco.

L'invio della merce dall'Italia al deposito estero comporta l'espletamento di formalità doganali (di esportazione definitiva dall'Italia e di importazione definitiva nel Paese estero), in base a fattura pro-forma o lista valorizzata.

La successiva vendita della merce (a mezzo del sito internet dell'impresa italiana) costituisce, sotto il profilo dell'Iva italiana, un'operazione non soggetta ai sensi dell'articolo 7-bis del Dpr n. 633/1972, con obbligo di fatturazione ai sensi dell'articolo 21, comma 6-bis, del Dpr n. 633/1972. Sotto il profilo dell'Iva del Paese estero, invece, costituisce un'operazione interna a tale Paese. Occorre coniugare in modo idoneo le due normative. Nel caso di operazioni di importo superiore a 77,47 euro riguardo alla fattura è dovuta l'imposta di bollo da 2 euro.

3.2.3 Succursale o società di diritto locale

Nell'ambito di tali modelli, normalmente, la vendita viene effettuata, rispettivamente, da parte della stabile organizzazione estera oppure da parte della società di diritto del Paese estero con espletamento degli adempimenti fiscali e doganali previsti dalla normativa del Paese estero. Ciò comporta che il sito internet sia intestato all'unità estera ed in tale ambito la società italiana si trova a dover pagare le imposte sui redditi nel Paese estero.

Da segnalare, in merito, la normativa in tema di "branch exemption", introdotta dal decreto per l'internazionalizzazione (D.Lgs. N. 147/2015).

Nel caso della succursale (stabile organizzazione), il trasferimento alla stessa della merce oggetto di vendita (da parte di quest'ultima) può essere eseguito come segue:

- Stabile organizzazione in altro Paese Ue: mediante emissione

di fattura, al costo, per operazione di trasferimento di stock, non imponibile ai sensi dell'articolo 41/2/c), del Dl n. 331/1993 (l'operazione concorre a formare il plafond);

- Stabile organizzazione in Paese extra Ue: mediante esportazione in base a fattura pro-forma, al valore normale di mercato (l'operazione NON concorre a formare il plafond – Risoluzione n. 306 del 21 luglio 2008);
- In entrambi i casi, ai fini delle imposte sui redditi, deve essere rispettata la normativa in tema di transfer pricing;

Nel caso della società di diritto del Paese estero, essa si presenta del tutto autonoma, rispetto all'impresa italiana e può con questa stabilire ordinari rapporti di fornitura sottoposti alla normativa in tema di transfer pricing.

3.3 Commercio elettronico di beni fisici diversi da quelli sottoposti ad accisa

3.3.1 Vendita di beni nei confronti di consumatori finali italiani

Le vendite relative al commercio elettronico indiretto sono esonerate dall'obbligo di emissione della fattura, salvo che la stessa sia richiesta dal cliente non oltre il momento di effettuazione dell'operazione (art. 22, c. 1 del Dpr 633/1972), e dall'obbligo di emissione dello scontrino o della ricevuta fiscale (art. 2, c.1, lettera oo, Dpr 696/1996). In pratica, sono escluse dall'obbligo di certificazione dei corrispettivi.

Sul punto la Risoluzione n. 274/E del 5 novembre 2009 afferma che *"Ai fini Iva, la vendita on line di beni materiali con spedizione della merce tramite vettore o spedizioniere (c.d. commercio elettronico indiretto) é assimilabile alla vendita per corrispondenza con conseguente esonero dall'obbligo di certificazione fiscale, fermo restando l'obbligo di registrazione dei corrispettivi ai sensi dell'art. 24 d.P.R. n. 633 del 1972"*.

Poiché il cliente può chiedere l'emissione della fattura, è necessario che il sito internet dell'impresa venditrice sia predisposto in modo tale che sia possibile, per l'acquirente, esercitare la richiesta e, conseguentemente, indicare i dati necessari per la fatturazione, tra i quali il suo codice fiscale. Il venditore si limita ad annotare i corrispettivi giornalieri delle vendite, Iva compresa, nel registro dei corrispettivi (art. 24 del Dpr 633/1972). L'annotazione deve essere eseguita entro il giorno non festivo successivo a quello di effettuazione dell'operazione e con riferimento al giorno di effettuazione. L'operazione si considera effettuata all'atto della consegna o della spedizione dei prodotti, salvo che anteriormente venga eseguito il pagamento del corrispettivo o venga emessa fattura.

Nel caso di utilizzo della carta di credito, il pagamento del corrispettivo si considera effettuato nel momento in cui il cliente inserisce i dati della sua carta di credito nel formulario informatico messo a disposizione dall'impresa venditrice e, cliccando il tasto invio, dispone il pagamento.

Se, a richiesta dei clienti, sono state emesse fatture immediate i relativi importi, al lordo dell'imposta, devono essere compresi nell'ammontare complessivo giornaliero; in tal caso sul registro dei corrispettivi è necessario indicare: "comprese le fatture dal n. al n. (Circolare 3 del 15 gennaio 1973 dell'Agenzia delle Entrate)".

In sede di liquidazione periodica, l'importo dell'Iva sulle vendite viene ottenuto scorporando l'Iva dal totale dei corrispettivi annotati.

In caso di impresa italiana che ceda i propri beni sia a consumatori finali, sia a operatori economici, è necessario, pur nell'ambito della medesima attività, adottare procedure distinte:

- Vendita a consumatori finali: commercio al dettaglio; registro dei corrispettivi; emissione fattura a richiesta del cliente;
- Vendita a operatori economici: commercio all'ingrosso; registro delle fatture emesse; fatturazione obbligatoria.

Tale comportamento è in linea con quanto previsto dalla Circolare dell'allora Ministero dell'Industria n. 3487/C del 1° gennaio 2000, oltre che essere condiviso da autorevole dottrina.

In sintesi, se il cliente non chiede l'emissione della fattura, l'impresa cedente annota il corrispettivo sul registro dei corrispettivi con riferimento al giorno di pagamento o al giorno della spedizione, a seconda che il cliente paghi con carta di credito/Pay Pal oppure in contrassegno. Se, invece, il cliente chiede il rilascio della fattura l'impresa emette la fattura immediata entro le ore 24.00 del giorno di pagamento (pagamento con carta di credito o PayPal) o della spedizione (pagamento con contrassegno) e annota il corrispettivo fatturato nel registro dei corrispettivi con riferimento al medesimo giorno. È da ritenere possibile adottare la procedura della fatturazione differita in base a DDT.

Nel caso di reso di merce (ove non sia stata emessa la fattura di vendita) il venditore è abilitato a rettificare in meno l'Iva dovuta solo se è possibile individuare il collegamento tra la vendita originaria e la successiva restituzione della merce. Nella Risoluzione 274/E del 5 novembre 2009 dell'Agenzia delle Entrate viene affermato che il venditore deve tenere i documenti dai quali risultino:

- le generalità del soggetto acquirente
- l'ammontare del prezzo rimborsato
- il codice di bene ceduto
- il codice di reso.

Inoltre, mediante la corretta tenuta delle scritture ausiliarie di magazzino, in sede di verifica fiscale, deve essere possibile rilevare la movimentazione fisica del bene che è stato oggetto di restituzione.

Sembra ragionevole ritenere che la procedura sopra indicata possa essere espletata anche nel caso di imprese non tenute alla

contabilità di magazzino.

Ove, invece, sia stata emessa fattura di vendita, l'impresa venditrice è abilitata a recuperare l'Iva addebitata mediante emissione di nota di variazione in diminuzione, secondo quanto previsto dall'art. 26 del Dpr 633/1972.

3.3.2 Vendita di beni nei confronti di consumatori finali di altri Paesi UE

La Direttiva 2006/112/CE (artt. da 32 a 34) fissa la regola generale in base alla quale, nel caso di cessioni di beni spediti o trasportati dal fornitore, dall'acquirente o da un terzo, dall'Italia ad altro Paese UE, l'operazione si considera effettuata nel Paese di partenza. La Direttiva prevede poi una deroga (art. 33) riguardo alle cessioni in ambito UE nei confronti di consumatori finali di beni spediti o trasportati dal fornitore o per suo conto (situazione tipica delle vendite a distanza).

Nella vendita a consumatori finali di altro Paese UE, occorre distinguere tra due situazioni:

- se si tratta di beni non sottoposti ad accisa, occorre ulteriormente distinguere a seconda dell'ammontare dei corrispettivi dei beni venduti, nel corso di un anno solare, nel singolo Paese membro considerato:
 - ✓ sino a una determinata soglia (variabile da 35.000 euro / anno a 100.000 euro /anno, a seconda del Paese UE di destinazione), l'operazione si considera effettuata nel Paese di partenza e si applica l'Iva del Paese di partenza (salvo opzione per l'applicazione dell'Iva del Paese di arrivo)
 - ✓ oltre tale soglia l'operazione si considera effettuata nel Paese di arrivo e occorre applicare l'Iva del Paese di arrivo
- se si tratta di beni sottoposti ad accisa, l'operazione si considera sempre effettuata nel Paese di arrivo con il conseguente obbligo di applicare l'Iva del Paese di arrivo.

L'art. 41, c. 1 del DL 331/1993 afferma che costituiscono cessioni non imponibili: *"b) le cessioni in base a cataloghi, per*



corrispondenza e simili, di beni diversi da quelli soggetti ad accisa, spediti o trasportati dal cedente o per suo conto nel territorio di altro Stato membro nei confronti di cessionari ivi non tenuti ad applicare l'imposta sugli acquisti intracomunitari e che non hanno optato per l'applicazione della stessa. La disposizione non si applica per le cessioni di mezzi di trasporto nuovi e di beni da installare, montare o assiemare ai sensi della lettera c). La disposizione non si applica altresì se l'ammontare delle cessioni effettuate in altro Stato membro non ha superato nell'anno solare precedente e non supera in quello in corso 100.000 euro, ovvero l'eventuale minore ammontare al riguardo stabilito da questo Stato a norma dell'articolo 34 della direttiva 2006/112/CE del Consiglio, del 28 novembre 2006".

L'art. 11-*quater* del DL 35/2005, convertito dalla Legge 80/2005, riguardo alle vendite a distanza in ambito comunitario, nel c. 1, afferma che la locuzione *"le cessioni in base a cataloghi, per corrispondenza e simili, di beni deve intendersi riferita alle cessioni di beni con trasporto a destinazione da parte del cedente, a nulla rilevando le modalità di effettuazione dell'ordine di acquisto"*.

Quanto sopra trova conferma nella Circolare 20/E del 13 giugno 2006 dell'Agenzia delle Entrate, nella quale viene affermato che: *"Ciò che caratterizza, in base alla disciplina comunitaria, le cosiddette "vendite a distanza", oltre alla circostanza che l'acquirente è un "privato", non è il mezzo tecnologico (fax, telefono, e-mail, etc.) utilizzato per la conclusione del contratto, ma il fatto che il trasporto della merce venga effettuato direttamente dal fornitore o per suo conto a destinazione del cliente in un diverso Paese membro."*

Sull'argomento autorevole dottrina (Simonetta La Grutta, Vendite a distanza sempre soggette ad Iva nello Stato membro dell'acquirente, Eutekne Info del 4 gennaio 2016), afferma che: *".... In particolare, il Comitato IVA ha convenuto all'unanimità che,*

ai fini dell'art. 33 della direttiva 2006/112/UE, le merci si considerano "spedite o trasportate da o per conto del fornitore" in tutti i casi in cui il fornitore interviene direttamente o indirettamente nel trasporto o nella spedizione della merce. Il fornitore "interviene indirettamente" quando:

- egli subappalta il servizio a terzi che consegnano la merce al cliente;*
- la spedizione o il trasporto dei beni è fornito da una terza parte, ma il fornitore si assume totalmente o parzialmente la responsabilità per la consegna della merce al cliente;*
- il fornitore fattura e incassa gli importi relativi alle spese di trasporto da parte del cliente e poi li rimette ad una parte terza che organizza la spedizione o il trasporto dei beni."*

"... Il Comitato IVA ha, inoltre, convenuto quasi all'unanimità che il fornitore "interviene indirettamente" nel trasporto quando egli promuove attivamente i servizi di consegna di un terzo nei confronti del cliente, mette in contatto il cliente e il terzo e fornisce a terzi le informazioni necessarie per la consegna della merce.

Infine, ha ritenuto che non vi sia coinvolgimento alcuno del fornitore qualora l'acquirente trasporti egli stesso le merci ovvero organizzi autonomamente la consegna della merce mediante un terzo".

Riguardo al profilo soggettivo, si tratta delle cessioni poste in essere nei confronti:

- di consumatori finali (persone fisiche che acquistano i beni per il consumo personale e non nell'esercizio della propria eventuale attività economica)*
- di soggetti ai medesimi assimilati (enti non commerciali non soggetti passivi d'imposta, soggetti passivi d'imposta per i quali l'Iva è totalmente indetraibile svolgendo gli stessi operazioni esenti e agricoltori in regime speciale Iva) non tenuti ad applicare l'imposta sugli acquisti intracomunitari e che non hanno optato per l'applicazione della stessa.*

Trovandosi a operare con soggetti assimilati ai consumatori finali, in caso di dubbio, è opportuno farsi rilasciare una dichiarazione (ad esempio, barratura di una specifica casella del formulario elettronico, in sede di esecuzione dell'acquisto) dalla quale risulti la loro esatta qualificazione fiscale. Se, in fase di acquisto, tali soggetti operano come soggetti assimilati ai consumatori finali, essi non dovrebbero comunicare il loro numero identificativo Iva (ove posseduto). In caso contrario, dovrebbero comunicare il loro numero identificativo Iva; in tale evenienza l'impresa venditrice italiana dovrebbe applicare le regole previste per le cessioni poste in essere nei confronti degli operatori economici (di cui al paragrafo 3.3.6).

Sotto il profilo degli adempimenti da espletare, nel caso di vendita a consumatori finali e a soggetti ai medesimi assimilati, occorre distinguere tra due situazioni: cessioni di importo superiore alla soglia oppure cessioni di importo non superiore alla soglia. L'Italia, ad esempio, prevede due diverse soglie: 35.000 euro/anno per beni in entrata provenienti da altri Paesi UE e 100.000 euro/anno per beni in uscita (inviati in altri Paesi UE).

È possibile reperire la tabella che riporta i dati per tutti i Paesi al seguente sito: http://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/eu-country-specific-information-vat_en
[Selezionare Thresholds applied by Member States]

Cessioni di importo superiore alla soglia

Nel caso in cui l'ammontare complessivo delle vendite a distanza effettuate in ciascun Stato membro abbia superato nell'anno precedente o superi nell'anno in corso il limite di 100.000 euro (o l'eventuale minor importo stabilito nello Stato membro di destinazione), l'impresa italiana deve aprire una posizione Iva in tale ultimo Stato membro (con identificazione diretta o a mezzo di rappresentante fiscale) e, tramite tale posizione, sulle cessioni deve addebitare l'Iva locale.

Ai fini della posizione Iva italiana, l'impresa cedente potrebbe

operare come segue:

- adottare una numerazione distinta delle fatture attive per singolo Paese di destinazione dei beni
- emettere un unico documento (fattura attiva) valido sia ai fini italiani che ai fini del Paese di destinazione dei beni; su tale documento, in base a quanto previsto dall'art. 46, c. 3 del DL 331/1993, non deve essere indicato il numero identificativo Iva del cliente (il che è logico trattandosi, nel caso considerato, di consumatore finale)
- strutturare l'addebito del corrispettivo distinguendo le singole componenti dell'addebito (corrispettivo non imponibile art. 41, c. 1, lett. b, del DL 331/1993; ammontare dell'Iva del Paese estero, fuori campo Iva italiana)
- la fattura deve essere emessa entro il giorno 15 del mese successivo a quello della consegna o della spedizione dei prodotti e deve essere registrata entro tale data ma con riferimento al mese di effettuazione dell'operazione; in genere, la fattura viene emessa all'atto del pagamento da parte del cliente (in seguito al caricamento dei dati nel sistema informatico del venditore);
- presentare il modello Intra-1 bis, sia agli effetti fiscali che a quelli statistici, in relazione al periodo nel corso del quale le operazioni risultano registrate o soggette a registrazione ai sensi dell'art. 23 del Dpr 633/1972, senza compilare la colonna 3 (codice Iva acquirente).

Ai fini della posizione Iva del singolo Paese estero di destinazione dei beni, in base a quanto sopra indicato, l'impresa italiana deve trasmettere (anche con mezzi informatici) al gestore della posizione Iva locale copia delle fatture emesse nei confronti degli acquirenti finali, incaricandolo di espletare gli adempimenti Iva nel Paese di sua residenza:

- annotare tali fatture sul registro delle fatture emesse

- presentare l'eventuale comunicazione prevista ai fini Intrastat
- liquidare e versare l'Iva
- presentare le dichiarazioni Iva (periodiche, ove previste, e annuali)
- espletare eventuali ulteriori adempimenti previsti ai fini dell'Iva nel Paese considerato.

Esempio di svolgimento dell'operazione

- 1) il cliente estero ordina la merce, accedendo al sito internet dell'impresa italiana venditrice, carica i propri dati identificativi, ed esegue il pagamento a mezzo carta di credito o a mezzo di Paypal;
- 2) l'impresa italiana venditrice emette la fattura nei confronti del cliente, così strutturata:
 - ✓ ai fini dell'Iva italiana: "operazione non imponibile art. 41, c. 1, lett. b, del DL 331/1993
 - ✓ ai fini dell'Iva del Paese di destino: ammontare dell'Iva locale dovuta

e la annota sul registro fatture emesse.

Tale fattura viene emessa in tre esemplari:

- 1 per l'impresa italiana emittente;
 - 1 per il consumatore finale
 - 1 per il soggetto incaricato di gestire la posizione Iva dell'impresa italiana nel Paese UE di destino;
- 3) l'impresa italiana presenta il Modello Intra-1 bis (senza compilare la colonna 3 relativa al codice Iva dell'acquirente);
 - 4) l'impresa italiana venditrice predispose il collo e, a mezzo corriere o altro vettore, lo invia al consumatore finale dell'altro Paese UE
 - 5) il gestore della posizione Iva del Paese UE di destino provvede periodicamente a liquidare l'Iva e a invitare l'impresa italiana a eseguire il versamento della stessa a mezzo conto corrente bancario eventualmente aperto nel Paese UE di destino o con altri mezzi.

Riguardo agli adempimenti Intrastat, la Circolare 13 del 23 febbraio 1994 dell'Agenzia delle Entrate, punto B-2.1, afferma che: *"... si ritiene opportuno precisare che, per quanto concerne gli obblighi di compilazione degli elenchi riepilogativi delle cessioni intracomunitarie, poiché l'art. 41, c. 1, lettera b [...] le qualifica come cessioni intracomunitarie, le medesime operazioni devono essere comprese nell'elenco riepilogativo INTRA-1 bis, sia agli effetti fiscali che a quelli statistici, relativo al periodo nel corso del quale le operazioni risultano registrate o soggette a registrazione a norma dell'articolo 23 del D.P.R. n. 633 del 1972, con l'avvertenza che la colonna 3 (codice Iva acquirente) va compilata ogni qual volta l'acquirente comunitario dei beni in altro Stato membro risulta essere un soggetto identificato ai fini IVA nel proprio Paese"*.

Nel caso di reso di merce, ossia nel caso in cui il consumatore finale, una volta visionati i beni, receda dal contratto e restituisca gli stessi all'impresa italiana, a spese di quest'ultima, salvo diversa previsione contrattuale, questa dovrà provvedere a curare il rientro dei beni in Italia.

In tale evenienza, l'impresa italiana, ai sensi dell'art. 26, c.2, Dpr 633/1972, ha la facoltà di emettere nota credito non imponibile art. 41, c. 1, lett. b, del DL 331/1993, a storno della fattura previamente emessa (soluzione consigliata) e presentare il Modello Intra 1 ter, ai fini fiscali e statistici. In alternativa, può limitarsi a gestire il reso in contabilità generale (e in contabilità di magazzino). In tale evenienza l'impresa italiana deve comunque provvedere a presentare il Modello Intra-1 ter ai soli fini statistici con l'indicazione della relativa causale (codice 2 della tabella B - natura della transazione) e a rettificare in diminuzione l'ammontare del plafond per il periodo d'imposta successivo.

Riguardo all'Iva addebitata al cliente estero, dovrebbe essere possibile operare il recupero mediante la posizione Iva estera. Occorre verificare la questione con un consulente fiscale del Paese estero interessato.

Cessioni di importo non superiore alla soglia

Nel caso in cui l'ammontare delle cessioni effettuate risulti inferiore al limite annuale stabilito nel Paese UE di destinazione, il cedente è tenuto ad applicare l'Iva italiana, salvo specifica opzione per l'applicazione dell'Iva del Paese di destinazione.

Nel caso in cui sia applicata l'Iva italiana, l'impresa, in linea teorica, potrebbe limitarsi ad annotare il corrispettivo nel registro dei corrispettivi (art. 24 del Dpr 633/1972).

Tenuto tuttavia conto dell'esigenza di tenere sotto controllo le vendite nei singoli Paesi UE, al fine di dimostrare il superamento o meno della soglia all'Amministrazione finanziaria italiana (ed eventualmente a quella estera, in caso di eventuale richiesta, in seguito all'applicazione delle procedure di mutua assistenza tra Paesi UE in tema Iva), sarebbe opportuno procedere all'emissione della fattura anche per le operazioni in oggetto.

Nel caso di superamento della soglia in corso d'anno, l'operazione che ha comportato il superamento e quelle successive devono essere gestite con la posizione Iva da aprire nel Paese del consumatore finale (si veda in merito l'art. 14 del Regolamento UE 282/2011 e l'art. 33 della Direttiva 2006/112/CE).

L'impresa italiana, come sopra affermato, è abilitata a optare per l'applicazione dell'Iva del singolo Paese di destinazione; tale opzione ha effetto fino a quando non viene revocata e, in ogni caso, vale per almeno 3 anni.

La stessa opera dal 1° gennaio dell'anno precedente, se esercitata in sede di dichiarazione IVA annuale oppure dal momento in cui viene esercitata nel caso di inizio dell'attività.

La revoca va comunicata all'Ufficio Iva nell'ambito della dichiarazione annuale e ha effetto dall'anno precedente.

Le caselle indicate al rigo VO11 vanno barrate dai contribuenti che a partire dal 2016 intendono comunicare la revoca dell'opzione precedentemente richiesta."

Se sulla cessione è stata applicata l'iva italiana, nel caso di reso della merce è possibile utilizzare la procedura descritta nel paragrafo 3.3.1 (vendita a consumatori finali italiani). Se, invece, è stata applicata l'iva del Paese di destinazione, è possibile applicare la procedura descritta nel paragrafo 3.3.2 (vendita a consumatori finali di altri Paesi Ue - sopra soglia).

3.3.3 Vendita di beni nei confronti di consumatori finali di Paesi extra-UE

L'art. 8 del Dpr 633/1972 afferma che costituiscono cessioni all'esportazione non imponibili: *"le cessioni [...] eseguite mediante trasporto o spedizione di beni fuori del territorio della Comunità economica europea, a cura o a nome dei cedenti"*.

La procedura di esportazione non si differenzia a seconda della natura del cliente (consumatore finale o operatore economico).

Al fine di individuare il trattamento daziario e fiscale dei prodotti nei Paesi extra-UE di destino, nonché la documentazione necessaria per la spedizione e lo sdoganamento all'arrivo a destinazione e le relative procedure, è possibile accedere al sito Market Access Database: <http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>

Per il reperimento delle informazioni occorre operare come segue:

- cliccare su Tariffs
- inserire il Paese e la voce doganale dei prodotti (prime 4-6 cifre); si ricorda che le prime 6 cifre della sottovoce doganale sono comuni a tutti i Paesi che hanno adottato il sistema armonizzato di classificazione e di denominazione delle merci (HS – Harmonized System); le ulteriori cifre, costituiscono aggiunte attuate dai singoli Paesi (le quali, di conseguenza, normalmente non coincidono con la codifica UE);
- per individuare la documentazione necessaria, cliccare su Procedures and Formalities
- cliccare sulle singole voci indicate nelle tabelle.

Esempio di svolgimento dell'operazione:

- 1) il cliente estero ordina la merce, accedendo al sito internet dell'impresa italiana venditrice, carica i propri dati identificativi, ed esegue il pagamento a mezzo carta di credito o con altro strumento;
- 2) l'impresa italiana venditrice emette la fattura (immediata) nei confronti del cliente estero, recante la menzione "operazione non imponibile articolo 8, primo comma, lettera a, del Dpr 633/1972" e la annota sul registro fatture emesse;
- 3) l'impresa italiana venditrice predispone il collo per l'invio della merce, a mezzo corriere o altro vettore, al consumatore finale;
- 4) la merce viene dichiarata per l'esportazione definitiva, normalmente, a mezzo di spedizioniere doganale; ove si tratti di consumatore finale localizzato in Paesi con i quali la UE ha stipulato accordi doganali di carattere preferenziale e la merce, alla luce di tali accordi, possa essere qualificata di origine preferenziale comunitaria, al fine di non gravare il prezzo finale del bene di dazio (o di ridurre l'importo di quest'ultimo), è opportuno apporre in fattura la dichiarazione prevista dell'accordo (in genere, tale modalità è consentita se l'importo della spedizione non è superiore a 6.000 euro) o scortare l'invio della merce con il modello EUR 1 (o il modello ATR in caso di invio in Turchia);
- 5) l'impresa italiana deve entrare in possesso della prova di avvenuta esportazione; essa deve chiedere allo spedizioniere doganale copia del Documento Accompagnamento Esportazione (DAE), recante il numero di Master Reference Number (MRN) e deve controllare, mediante il sito internet dell'Agenzia delle dogane, il risultato di uscita, stampandolo e tenendolo agli atti: <http://www.agenziadogane.it> [Selezionare Servizi online, Tracciamento di movimento di operazioni di esportazione (MRN)]. Al fine di verificare la corretta compilazione della dichiarazione di esportazione, è opportuno chiedere allo spedizioniere doganale anche la stampa del tracciato del Documento Amministrativo Unico (DAU)

- 6) la merce giunge nel Paese di destinazione; ove la condizione di resa sia DDP (Delivery Duty Paid) - Incoterms 2010, l'impresa italiana, a mezzo di spedizioniere doganale di tale Paese (o altra figura professionale prevista in tale Paese) deve provvedere a sdoganare la merce, pagando l'eventuale dazio e l'eventuale imposta sugli scambi prevista nel Paese estero (Iva o altra imposta sui consumi) e a recapitare la merce al consumatore finale. In caso contrario le operazioni di importazione sono a carico del cliente estero.

Nel caso in cui il cliente estero, una volta visionati i beni, receda dal contratto e restituisca gli stessi all'impresa italiana, a spese di quest'ultima, salvo diversa previsione contrattuale, questa dovrà provvedere a curare l'esportazione dal Paese estero e a gestire il rientro in Italia, o dichiarando i beni per l'importazione definitiva, o adottando la soluzione del rientro in franchigia doganale di cui all'art. 68, c. 1, lettera d, del Dpr 633/1972. In tale evenienza, l'impresa italiana, ai sensi dell'art. 26, c.2, Dpr 633/1972, ha la facoltà di emettere nota credito ai sensi dell'art. 8, c. 1, lett. a, Dpr 633/1972, a storno (totale o parziale) della fattura previamente emessa (soluzione consigliata). In alternativa, può limitarsi a gestire il reso in contabilità generale (e in contabilità di magazzino). In tale evenienza l'impresa italiana deve comunque provvedere a rettificare in diminuzione l'ammontare del plafond disponibile per il periodo d'imposta successivo.

3.3.4 Vendita di beni nei confronti di consumatori finali della Repubblica di San Marino

Nel caso di vendita a consumatori finali della Repubblica di San Marino, valgono le disposizioni indicate nell'art. 20 del DM 24 dicembre 1993 del Ministero delle Finanze (Cessioni in base a cataloghi, per corrispondenza o simili), il quale afferma che:

"Le cessioni in base a cataloghi, per corrispondenza e simili con trasporto a carico del cedente, di beni diversi dai mezzi di trasporto nuovi, nei confronti di soggetti che non agiscono nell'esercizio di imprese, arti e professioni, scontano l'imposta nel Paese di destinazione quando il cedente

nel corso dell'anno solare precedente ha posto in essere vendite a distanza nei confronti di soggetti dell'altro Stato per un ammontare complessivo superiore a L. 54.000.000 (27.888,67 euro), ovvero, qualora non si sia verificata tale condizione, dal momento in cui tale limite viene superato nell'anno in corso. Al di sotto della predetta soglia, tuttavia, il cedente può optare per l'applicazione dell'imposta nel Paese di destinazione dei beni".

In pratica:

- sino a un importo di vendite annuali nei confronti di consumatori finali della Repubblica di San Marino non superiore a 27.889 euro viene applicata l'Iva italiana, salvo opzione per l'applicazione dell'imposta monofase della Repubblica di San Marino;
- oltre la soglia considerata (o in caso di opzione per l'applicazione dell'imposta monofase locale), l'impresa italiana:
 - ✓ ai fini dell'Iva italiana, emette fattura senza applicazione dell'Iva, per operazione non imponibile art. 8, c. 1, lett. a), e art. 71 del Dpr 633/1972
 - ✓ ai fini dell'imposta monofase della Repubblica di San Marino deve nominare un rappresentante fiscale della Repubblica stessa, con l'incarico di espletare gli adempimenti fiscali in arrivo.

L'eventuale opzione per l'applicazione dell'imposta monofase della Repubblica di San Marino deve essere eseguita in sede di dichiarazione Iva relativa all'anno precedente.

Al riguardo le Istruzioni alla dichiarazione Iva relativa al 2016 (Quadro VO) affermano che: "*L'articolo 20, secondo comma, del decreto ministeriale 24 dicembre 1993, che disciplina i rapporti di scambio tra la Repubblica Italiana e la Repubblica di San Marino, prevede, per l'applicazione dell'IVA in detto Stato, una analoga opzione da parte degli operatori nazionali che effettuano le suddette cessioni nei confronti di privati residenti a San Marino*".

3.3.5 Vendita di beni nei confronti di operatori economici italiani

Il venditore è obbligato a emettere la fattura di vendita e ad annotare la stessa nel registro delle fatture emesse (art. 23 del Dpr 633/1972). La fattura deve essere emessa all'atto della consegna o spedizione dei beni; nel caso in cui venga emesso il Documento di Trasporto (DDT), la fattura può essere emessa entro il 15 del mese successivo a quello di inizio del trasporto.

Se anteriormente alla consegna o spedizione dei beni viene incassato il corrispettivo, la fattura deve essere emessa entro le ore 24.00 del giorno in cui è stato incassato il corrispettivo.

In pratica, se il pagamento della fornitura viene eseguito all'atto della compilazione dell'ordine, mediante carta di credito o PayPal, è necessario emettere fattura immediata.

Nel caso di reso di merce è possibile recuperare l'Iva addebitata mediante emissione di nota credito secondo le regole previste dall'art. 26 del Dpr 633/1972.

3.3.6 Vendita di beni nei confronti di operatori economici di altri Paesi UE

Poiché il trattamento Iva delle operazioni dipende dallo status del soggetto acquirente (consumatore finale o operatore economico), l'impresa italiana dovrebbe prevedere nelle condizioni generali di vendita l'obbligo di correttezza da parte dell'acquirente riguardo alla comunicazione del suo status e all'indicazione del suo numero identificativo Iva, nel caso il medesimo sia un operatore economico, riservandosi la possibilità di assumere tutte le necessarie misure in caso di comportamenti dolosi o colposi (ivi compresa la possibilità di addebitare l'Iva e le eventuali sanzioni). L'ambito del rischio dovrebbe soprattutto riguardare il caso di acquirenti che comunicano, falsamente, di essere operatori economici, indicando il numero identificativo Iva di un altro soggetto realmente esistente.

Al fine di evitare tali situazioni, l'impresa italiana dovrebbe attuare un controllo dei numeri identificativi Iva comunicati dai clienti mediante l'archivio VIES stampando l'esito dell'avvenuto controllo e tenendolo

agli atti. Ci si rende conto che le peculiarità del commercio elettronico rendono oltremodo difficile tale modalità di controllo, tuttavia si tratta di un aspetto che non può essere trascurato.

In base alle regole in tema di cessioni intracomunitarie di beni, l'operazione comporta i seguenti adempimenti:

- 1) richiedere il numero di identificazione Iva al cessionario di altro Paese UE, comunicandogli il proprio IT (nell'ambito del commercio elettronico tale scambio di informazioni interviene all'atto della compilazione dell'ordine di acquisto);
- 2) verificare la validità del numero comunicato dal soggetto estero mediante interrogazione a mezzo internet, accedendo all'archivio VIES tramite il sito dell'Agenzia delle Entrate: <http://www.agenziaentrate.it> [Selezionare Servizi online, Partite Iva comunitarie] stampando l'esito del controllo e tenendolo agli atti (ad esempio in allegato alla fattura emessa); poiché il controllo a mezzo internet, riguardo ad alcuni Paesi, consente di verificare solamente l'esistenza del numero identificativo Iva comunicato dal cliente estero e non la titolarità dello stesso, in tale evenienza occorre rivolgersi direttamente all'Ufficio delle Entrate che provvederà a confermare la corrispondenza tra il numero identificativo e il titolare dello stesso (articolo 50, commi 1 e 2, del DL n. 331/1993); in alternativa occorre richiedere al cliente un'attestazione rilasciata da una Pubblica Amministrazione del suo Paese (ad esempio, certificato camerale);
- 3) emettere la fattura di vendita nei confronti del cliente estero, senza applicazione dell'Iva italiana, indicando in fattura il proprio numero identificativo Iva e quello del cliente estero; in fattura viene indicata la dicitura "Operazione non imponibile articolo 41, comma 1, lettera a), del DL 331/1993"; tale fattura deve essere emessa entro il 15 del mese successivo a quello della consegna o spedizione dei prodotti
- 4) annotare la fattura di vendita in contabilità generale e sul registro delle fatture emesse entro la data di emissione e con riferimento al mese di consegna o spedizione dei beni

- 5) inviare i beni all'estero;
- 6) reperire e tenere agli atti la documentazione atta a provare che i beni sono usciti dal territorio italiano e sono giunti al destinatario finale (cfr. Risoluzione 345/E del 28 novembre 2007, Risoluzione 477/E del 15 dicembre 2008, Risoluzione 19/E del 25 marzo 2013, Risoluzione n. 71/E del 24 luglio 2014);
- 7) trasmettere all'Agenzia delle Dogane, in via telematica, secondo la periodicità prevista dalla legge, l'elenco delle cessioni intracomunitarie di beni (Modelli Intra-1 e Intra -1 bis)

In linea generale, le prove relative all'arrivo dei beni nel Paese Ue di destinazione, dipendono dalle modalità di trasporto. E' possibile delineare il seguente schema di sintesi:

Invio all'estero tramite trasportatore ordinario

- Procurarsi copia dell'esemplare n. 4 del CMR firmata e timbrata dal destinatario e allegarla alla fattura di vendita (soluzione più sicura).
- Oppure, in mancanza della copia del CMR firmata e timbrata, procurarsi altra documentazione idonea a dimostrare che le merci sono state inviate in altro Paese membro (ad esempio: DDT timbrato e firmato dal cliente, dichiarazione di ricevimento merce timbrata e firmata dal cliente, trasmessi successivamente all'arrivo della merce a destino).

Invio all'estero tramite corriere espresso

- Tenere agli atti la presa in carico del corriere;
- Accedere al sito del corriere e verificare, con il "tracking number", l'avvenuta consegna al cliente finale; stampare l'esito dell'avvenuto controllo.

Trasporto diretto (con proprio mezzo) da parte del cedente o del cessionario:

- DDT timbrato e firmato dal cliente a destino (soluzione consigliabile);

- Oppure: dichiarazione di ricevimento merce timbrata e firmata dal cliente (trasmessa successivamente all'arrivo della merce a destino), eventualmente supportata da altri documenti (ad esempio: scontrini autostradali, etc.).

Nel caso in cui il cliente estero, una volta visionati i beni, receda dal contratto e restituisca gli stessi all'impresa italiana, essa, ai sensi dell'art. 26, c. 2, Dpr 633/1972, ha la facoltà di emettere nota credito non imponibile art. 41, c. 1, lett. a), del DL 331/1993, a storno della fattura previamente emessa (soluzione consigliata) e presentare il Modello Intra-1 ter, ai fini fiscali e statistici.

Un'altra possibilità è quella di limitarsi a gestire il reso in contabilità generale (e in contabilità di magazzino). In tale evenienza l'impresa italiana deve comunque provvedere a presentare il Modello Intra-1 ter ai soli fini statistici e a rettificare in diminuzione l'ammontare del plafond per il periodo d'imposta successivo.

3.3.7 Vendita di beni nei confronti di operatori economici di Paesi extra UE

La procedura di esportazione non si differenzia a seconda della natura del cliente (consumatore finale o operatore economico) per cui valgono le considerazioni riportate nel paragrafo 3.3.3 ("Vendita a consumatori finali di Paesi extra-UE").

3.3.8 Vendita di beni nei confronti di operatori economici della Repubblica di San Marino

Nel caso di vendita a operatore economico della Repubblica di San Marino occorre espletare la seguente procedura:

- emettere il DDT (Documento di Trasporto) in 3 esemplari (4, se utilizzo vettore) con indicazione della causale del trasporto (due copie devono essere esibite, per i necessari riscontri, al competente Ufficio tributario di San Marino all'atto dell'introduzione dei beni in detto territorio)
- emettere fattura in 4 esemplari (3 per il destinatario) –

Operazione non imponibile IVA ai sensi artt. 71 e 8 Dpr 633/1972 – indicazione del numero identificativo fiscale del cessionario (SM + 5 numeri) - annotazione sul registro art. 23 Dpr 633/1972

- ritorno entro quattro mesi di un esemplare della fattura con marca debitamente perforata con indicazione della data e con il timbro a secco circolare dell'Ufficio Tributario di San Marino
- allegare al DDT l'esemplare della fattura vistata e annotare, a margine delle corrispondenti scritture effettuate sul registro vendite, l'avvenuto ricevimento della fattura vistata
- in caso di mancato arrivo della fattura vistata entro 4 mesi dalla cessione, l'operatore deve darne comunicazione all'Ufficio Tributario di San Marino e per conoscenza all'Ufficio dell'Agenzia delle Entrate territorialmente competente. L'Ufficio Tributario sanmarinese effettua i dovuti controlli e ne comunica l'esito
- redigere il Modello Intra-1 bis delle cessioni intracomunitarie per la sola parte fiscale (prime 4 colonne) – sono esonerati i soggetti che non effettuano cessioni intracomunitarie (Risoluzione 83/E del 23 aprile 1977)

3.4 Commercio elettronico di beni sottoposti ad accisa

3.4.1 Alcuni cenni normativi

L'articolo 3 del D.Lgs. n. 504/1995 (TUA - Testo Unico Accise) afferma che la classificazione dei prodotti soggetti ad accisa è quella stabilita dalla tariffa doganale della Comunità europea con riferimento ai capitoli ed ai codici della nomenclatura combinata delle merci (NC), tra questi vi sono anche il vino e le bevande alcoliche.

L'articolo 27, stesso decreto, afferma che:

"1. Sono sottoposti ad accisa la birra, il vino, le bevande fermentate diverse dal vino e dalla birra, i prodotti alcolici intermedi e l'alcole etilico.

2. I prodotti di cui al comma 1, fatto salvo quanto stabilito dall'art.

5, comma 1, e dall'art. 37, comma 1, sono ottenuti in impianti di lavorazione gestiti in regime di deposito fiscale. (...)".

L'articolo 37, stesso decreto, afferma che: "1. I produttori di vino che producono in media meno di 1.000 ettolitri di vino all'anno sono considerati piccoli produttori. Essi sono dispensati, fintanto che sono assoggettati ad accisa con l'aliquota zero, dagli obblighi previsti dagli articoli 2, 3, 4 e 5 e da quelli connessi alla circolazione ed al controllo; sono, invece, tenuti ad informare gli Uffici dell'Agenzia delle dogane, competenti per territorio, delle operazioni intracomunitarie effettuate, ad assolvere agli obblighi prescritti dal regolamento (CE) n. 436/2009 della Commissione del 26 maggio 2009, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea n. L 128 del 27 maggio 2009, e, in particolare, a quelli relativi alla tenuta del registro di scarico ed all'emissione del documento di accompagnamento, nonché a sottoporsi a controllo. Ai fini della qualificazione di piccolo produttore di vino, si fa riferimento alla produzione media dell'ultimo quinquennio ottenuta nell'azienda agricola."

In base a quanto sopra esposto, è possibile affermare che, in linea generale, la produzione di vino e di altre bevande alcoliche deve essere eseguita all'interno di un deposito fiscale; fanno eccezione i piccoli produttori di vino per i quali è previsto l'esonero dall'obbligo del deposito fiscale.

Nel nostro Paese, così come avviene negli altri Paesi Ue, gli operatori che gestiscono depositi fiscali di prodotti sottoposti ad accisa devono chiedere al competente Ufficio dell'Agenzia delle dogane il rilascio di una licenza fiscale di esercizio.

In ambito comunitario, i soggetti che fabbricano, trasformano, detengono, ricevono o spediscono prodotti soggetti ad accisa devono essere dotati di un codice di accisa - "excise number".

Il codice di accisa è un codice alfanumerico di 13 caratteri. Esso viene attribuito a ciascun deposito fiscale.

Ad esempio: IT00 CN V 12345 K

In particolare, in Italia:

- I primi quattro caratteri sono composti dal codice ISO dell'Italia (IT) seguito da due zeri.
- Il quinto e il sesto carattere identificano la provincia in cui ha sede il deposito fiscale;
- Il settimo carattere identifica il settore impositivo: A - Alcol e bevande alcoliche; O - Oli minerali; R - Rappresentanti fiscali; T - Tabacchi; V - solo Vino;
- I successivi cinque caratteri numerici identificano il numero progressivo assegnato al deposito fiscale nell'ambito di ciascuna provincia;
- L'ultimo carattere è un carattere di controllo, calcolato con un algoritmo sulla base dei precedenti otto caratteri.

Nel nostro Paese la licenza per l'esercizio del deposito fiscale assume come numero il codice d'accisa. In altri Paesi Ue (ad esempio: Belgio, Bulgaria, Germania, Grecia, Malta, Olanda, Polonia, Regno Unito), gli operatori possiedono due codici: uno relativo alla licenza di esercizio e uno relativo al deposito fiscale ("tax warehouse"). Alle imprese che operano in regime di accisa assoluta viene attribuito un "codice ditta".

In tale ambito il settimo carattere del codice d'accisa identifica il settore d'imposta; riguardo ai prodotti alcolici, nel caso specifico M - vendita di prodotti alcolici e X – alcol.

Il codice di accisa viene attribuito anche ai destinatari registrati e agli speditori registrati.

Il codice di accisa può essere controllato recandosi agli Uffici dell'Agenzia delle dogane o mediante accesso al sito www.agenziaadogane.it - Servizi - SEED (System for Exchange of Excise Data - Sistema di scambio di dati sulle accise).



Riguardo alla birra, occorre distinguere tra:

- Birrifici che non si avvalgono delle disposizioni agevolative in tema di “microbirrifici”: come altri Depositi fiscali;
- Birrifici che si avvalgono di tali disposizioni agevolative (“Microbirrifici”): questo regime è previsto per i soggetti con una produzione annua non superiore a 10.000 ettolitri; sono dotati di codice di accisa; possono detenere solo birra ad imposta assoluta e confezionata; effettuano, per ogni giornata di produzione, l’accertamento e la liquidazione dell’imposta dovuta sul quantitativo di birra prodotta, determinato sulla base dei coefficienti di resa (misuratore energetico o misuratore del mosto) con l’applicazione della vigente aliquota d’imposta; NON possono spedire birra in sospensione di accisa (con emissione di e-AD).

3.4.2 Vendita di beni nei confronti di consumatori finali italiani

Nel caso di vendita di beni sottoposti ad accisa a consumatori finali italiani, ai fini dell’Iva, valgono le stesse regole delineate in merito ai beni non sottoposti ad accisa, ossia:

- esonero dall’obbligo di emettere fattura, salvo che questa sia richiesta dal cliente non oltre il momento di effettuazione dell’operazione (articolo 22, comma 1, n. 1, del Dpr n. 633/1972);
- esonero dall’obbligo di emissione dello scontrino fiscale (articolo 2, lettera c, del Dpr n. 696/1996);
- obbligo di annotazione del corrispettivo nel registro dei corrispettivi (articolo 24 del Dpr n. 633/1972).

Ai fini delle accise, valgono le seguenti regole:

- vendita con applicazione dell'accisa italiana (sul vino l'accisa è zero);
- riguardo ai documenti di accompagnamento:
 - ✓ vendita di vino, essendo il trasporto eseguito dal venditore (o da terzi per suo conto): esonero da documento di accompagnamento per il trasporto di prodotti vitivinicoli contenuti in recipienti di volume nominale inferiore o pari a 5 litri, etichettati e muniti di un dispositivo di chiusura a perdere, se il quantitativo totale trasportato non supera i 100 litri; ad esempio, 133 bottiglie da 0,75 litri – 11 cartoni da 12 bottiglie; al supero dei suddetti quantitativi occorre la documentazione per la circolazione nazionale (DDT integrato o DA/IT integrato); normalmente viene comunque emesso un DDT;
 - ✓ vendita di prodotti alcolici contrassegnati (ad esempio: liquori, grappa, etc.): esonero da DAS e da altri documenti di circolazione (articolo 30, comma 2, lettera b, del D.Lgs. N. 504/1995); normalmente viene comunque emesso un DDT;
 - ✓ vendita di birra: esonero da documenti di circolazione (Circolare N. 4/D del 15 aprile 2014); normalmente viene comunque emesso un DDT.

3.4.3 Vendita nei confronti di consumatori finali di altri Paesi UE

Nel caso di vendita a distanza di beni sottoposti ad accisa gli stessi devono giungere al consumatore di altro Paese Ue ad accisa ed Iva del Paese estero assolte.

In pratica, nel caso di vendita a distanza di vino e di altre bevande alcoliche nei confronti di consumatori finali di altro Paese Ue è necessario:

- Applicare l'accisa del Paese di destino; tale obbligo comporta la necessità di appoggiare la spedizione ad un deposito fiscale/destinatario registrato del Paese di destino (soluzione prevista per il caso di spedizione di prodotti dall'Italia in regime

- sospensivo); oppure, utilizzare un rappresentante fiscale accise del Paese di destino (soluzione che l'articolo 36 della Direttiva 2008/118/CE prevede per il caso di spedizione di prodotti ad accisa italiana assoluta);
- Applicare l'Iva del Paese di destino: tale obbligo comporta la necessità di identificarsi ai fini Iva nel Paese di destino (direttamente o a mezzo di rappresentante Iva).

Ai fini dell'Iva, come affermato nel paragrafo 3.3.2, nel caso di vendita a distanza di prodotti sottoposti ad accisa non sono previste soglie, di conseguenza occorre sempre applicare l'Iva del Paese dell'acquirente. Poiché l'art. 41, c. 1, lett. b del DL 331/1993 sembra escludere dal suo ambito applicativo la cessione di prodotti soggetti (o, meglio, sottoposti) ad accisa, in passato, era insorto il dubbio circa una possibile non aderenza della norma nazionale rispetto alla previsione recata dagli artt. da 32 a 34 della Direttiva 2006/112/CE. Sul punto l'Agenzia delle Entrate, in una consulenza giuridica (n. 954-72/2012 del 15 febbraio 2013 - Prot. n. 20462/2013) resa a favore di Confindustria Piemonte, afferma che: *"(...) le cessioni di beni a privati consumatori, oggetto della presente consulenza, trovano ... la propria disciplina nell'articolo 41, comma 1, lettera b), del DL 331/1993. Tale norma, tuttavia, va interpretata alla luce delle disposizioni comunitarie che regolano la materia, poiché la medesima, di complessa formulazione, costituisce la trasposizione degli artt. da 32 a 34 della Direttiva 2006/112/CE.*

L'articolo 33 della direttiva richiamata stabilisce che, nel caso di un bene spedito e trasportato a partire da altro Stato membro, l'operazione è rilevante nel Paese di destinazione, quando il trasporto è effettuato dal fornitore o dal cedente.

Il successivo articolo 34 introduce una serie di deroghe, stabilendo in sostanza una ripartizione della potestà impositiva tra il Paese di partenza e quello di arrivo a fronte di una serie di elementi, tra cui

il superamento di una soglia determinata che fa scattare l'imponibilità della cessione nello Stato di arrivo.

Tuttavia le disposizioni di tale articolo non si applicano ai beni soggetti ad accisa (art. 34, par. 1, lett. a), che, quindi, se spediti o trasportati dal fornitore o per suo conto, sono sempre assoggettati a Iva nel Paese di destinazione, a prescindere dal superamento o meno della soglia in questione.

Al contrario, le cessioni di beni soggetti ad accisa nei confronti di privati con trasporto in altro Stato membro da parte dell'acquirente sono disciplinate dall'art. 32, ai sensi del quale il luogo di tassazione è quello in cui si trova il bene al momento di partenza della spedizione o del trasporto.

Fatte queste premesse, occorre interpretare l'articolo 41, comma 1, lett. b) del DL 331 del 1993 alla luce delle disposizioni comunitarie di cui sopra. Tale norma, infatti, prevede l'imponibilità delle cessioni di beni nel Paese di destinazione a condizione che il trasporto venga effettuato dal fornitore o per suo conto, in perfetta aderenza alla normativa comunitaria.

La locuzione presente nel primo periodo della norma "di beni diversi da quelli soggetti ad accisa" va peraltro interpretata nel senso che solo per questi ultimi si applica la soglia di 100.000 euro che costituisce la discriminante per stabilire la tassazione nel Paese di origine ovvero in quello di destinazione.

In conclusione, alla luce di una corretta lettura dell'art. 41, comma 1, lett. b), per i beni soggetti ad accisa, il luogo di tassazione va sempre individuato nel Paese di destinazione, quando il trasporto è effettuato dal fornitore o per suo conto.

Al contrario, se il trasporto viene effettuato dall'acquirente, torna di applicazione il criterio generale di cui all'art. 7-bis del Dpr 633 del 1972, con conseguente tassazione nel Paese di origine".

Tale risposta è stata ribadita dall'Onorevole Zanetti in occasione del Question Time del 19 febbraio 2015 (Il Sole 24 Ore, del 20 febbraio 2015, p. 49).

Una volta preso atto della necessità di assolvere l'accisa e l'Iva del Paese di destino, occorre individuare le modalità di organizzazione dei flussi operativi.

Nel seguito vengono delineate tre diverse procedure operative:

- Vendita con spedizione da deposito istituito in altro Paese Ue (soluzione consigliata);
- Vendita diretta in regime sospensivo (caso tipico dell'impresa di produzione di vino e di altre bevande alcoliche);
- Vendita diretta di prodotti con accisa italiana assolta (caso tipico dell'impresa di commercializzazione).

Prima modalità - Trasferire il vino e le altre bevande alcoliche dalla cantina al deposito fiscale /destinatario registrato del Paese estero, con emissione:

- Ai fini accise: di e-AD (deposito fiscale) o di MVV (piccolo produttore);
- Ai fini Iva: di fattura (da se stessi posizione Iva italiana a se stessi - posizione Iva del Paese di destino, al costo), per operazione non imponibile ai sensi dell'articolo 41/2/c del Dl n. 331/1993, espletando la procedura di cessione intracomunitaria.

Nel momento in cui il cliente consumatore finale del Paese estero si collega al sito Internet italiano e acquista il prodotto, l'impresa italiana dà l'incarico all'operatore logistico di spedire il prodotto al cliente ed emette fattura, dalla posizione Iva del Paese di destino, gravata dell'Iva del Paese di destino (la base imponibile di tale fattura comprende anche l'eventuale accisa estera).

La procedura in argomento è alternativa a quella prevista dall'articolo 41/1/b del Dl n. 331/1993: essa comporta un trasferimento di beni a se stessi e una successiva cessione interna al Paese di arrivo.

Seconda modalità - Vendere il vino e le altre bevande alcoliche al consumatore finale di altro Paese Ue, con invio dei prodotti allo stesso, previa sosta tecnica presso deposito fiscale / destinatario registrato di tale Paese; in tale evenienza:

- Ai fini accise: i prodotti vengono spediti dall'Italia in regime sospensivo mediante emissione di e-AD o di MWV e assolvono l'accisa estera nel Paese estero;
- Ai fini Iva: viene emessa fattura nei confronti del cliente finale; tale fattura:
 - ✓ ai fini dell'Iva italiana: reca la dicitura "operazione non imponibile articolo 41/1/b del Dl n. 331/1993";
 - ✓ ai fini dell'Iva del Paese di destino: reca l'indicazione dell'Iva dovuta nel Paese stesso (l'Iva estera viene calcolata includendo nella base imponibile l'eventuale accisa dovuta nel Paese di destino).

La procedura in questione è condivisa anche da autorevole dottrina (Renato Portale, *Imposta sul valore aggiunto*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2017, paragrafo 1.3.3, p. 2367).

Quest'ultima procedura è quella maggiormente in linea con la consulenza giuridica resa dall'Agenzia delle Entrate. Essa presuppone che l'impresa concluda la vendita quando il prodotto è ancora presente in Italia. Situazione normale nel caso della vendita a distanza. È comunque da ritenere possibile strutturare l'operazione mediante trasferimento dei prodotti dalla posizione Iva italiana a quella del Paese di destino (trasferimento a se stessi) e successiva cessione interna al Paese estero, con applicazione dell'Iva locale: l'Iva estera viene calcolata includendo nella base imponibile l'eventuale accisa dovuta nel Paese di destino.

In tale evenienza il trasferimento a se stessi sarebbe giustificato dal fatto che sino a quando il prodotto è in regime sospensivo (per il Paese Ue di arrivo) il medesimo non può essere consegnato al cliente finale. Diventa consegnabile solo una volta che il medesimo

è stato assoggettato ad accisa nel Paese di destinazione.
In tale evenienza si potrebbe prevedere nel contratto che il passaggio di proprietà si ha solo una volta che il prodotto è stato assoggettato ad accisa.

Terza modalità - Nel caso di cessione di vino e di altre bevande alcoliche ad accisa italiana assoluta, ai fini delle accise, è possibile applicare la procedura di cui all'articolo 36 della Direttiva 2008/118/CE. Si tratta della procedura tipicamente prevista per le imprese commerciali.

In tale evenienza:

- ai fini delle accise: i prodotti vengono spediti ad accisa italiana assoluta, vengono sottoposti ad accisa del Paese estero, in genere, a mezzo di rappresentante fiscale accise, con diritto al rimborso dell'eventuale accisa italiana;
- ai fini dell'Iva, viene emessa fattura nei confronti del cliente finale; tale fattura:
 - ✓ ai fini dell'Iva italiana: reca la dicitura "operazione non imponibile articolo 41/1/b del Dl n. 331/1993;
 - ✓ ai fini dell'Iva del Paese di destino: reca l'indicazione dell'Iva dovuta nel Paese stesso (l'Iva estera viene calcolata includendo nella base imponibile l'eventuale accisa dovuta nel Paese di destino).

Al fine di individuare gli adempimenti da porre in essere in caso di vendita a distanza di prodotti assoggettati ad accisa, può essere utile consultare la Direttiva 2008/118/CE (art. 36) e la procedura prevista dall'Agenzia delle Dogane italiana per il caso in cui tale attività sia posta in essere da parte di operatori economici di altro Paese Ue nei confronti di consumatori finali italiani.

Tale procedura è prevista dalla Determina Prot. n. 24211/RU del 14 dicembre 2012.

3.4.4 Vendita nei confronti di consumatori finali di Paesi extra UE

La vendita di prodotti sottoposti ad accisa non è sostanzialmente diversa rispetto a quella degli altri prodotti. In merito si rimanda al paragrafo 3.3.3 (“Vendita di beni nei confronti di consumatori finali di Paesi extra-UE”).

In pratica, nel caso di vendita a consumatore finale di Paese extra Ue, con trasporto a cura o a spese del venditore italiano, valgono le seguenti regole:

- adempimenti in partenza: procedura cessione all’esportazione:
 - ✓Ai fini Iva: cessione all’esportazione articolo 8/1/a
 - ✓Ai fini accise (prodotti sottoposti ad accisa): la procedura da adottare dipende dal fatto che il prodotto esca dal territorio Ue da dogana italiana o da dogana di altro Paese Ue: nel primo caso, valgono i documenti previsti per la circolazione nazionale; nel secondo è necessaria l’emissione dell’e-AD o del modello MVV (nel caso dei piccoli produttori di vino);
- adempimenti in arrivo (nel Paese del cliente): dipendono dalla condizione di resa della merce: normalmente DDP o DAP; nel caso di merce resa DDP, l’impresa italiana deve formulare un prezzo che tenga conto anche dello sdoganamento in arrivo e dei correlati oneri doganali e fiscali; nel caso, invece, di resa DAP, l’onere dello sdoganamento in arrivo grava sul cliente estero.

Nel caso di vendita di prodotti a clienti della Repubblica di San Marino:

- La RSM, sotto il profilo accise, viene considerata territorio dello Stato Italiano;
- Nella RSM non risultano esistere imprese munite di codice di accisa che vendono vino e altre bevande alcoliche (in regime sospensivo) all’ingrosso o al dettaglio;
- Per le spedizioni di vino e di altre bevande alcoliche a clienti della RSM
 - ✓non è possibile appoggiare la spedizione su un codice d’accisa della RSM

- ✓ non è possibile emettere l'e-AD
- ✓ occorre vendere i prodotti "accisa italiana assoluta" ed emettere i documenti previsti per la circolazione nazionale (ad esempio, per il vino, il DDT o il documento generico).

3.4.5 Vendita di beni nei confronti di operatori economici italiani

La procedura comprende:

- Emissione di fattura con Iva;
- Indicazione in fattura della partita Iva del cliente;
- Annotazione fattura sul registro fatture emesse;
- Comunicazione trimestrale delle fatture emesse;
- Dichiarazione annuale Iva.

La Circolare n. 12/E/2013 afferma che: *"... ove l'acquisto riguardi beni o servizi ad uso promiscuo, in ossequio alle finalità della disposizione, si è dell'avviso che il destinatario che agisce anche in veste di soggetto passivo debba essere comunque identificato mediante l'indicazione del numero di partita Iva senza, ovviamente, dover indicare il codice fiscale del medesimo."*

Riguardo alla fatturazione differita, la Circolare n. 27 del 9 agosto 1975, paragrafo 1, afferma che:

"Sempre in tema di fatturazione, per completezza di argomenti si coglie l'occasione per fornire ulteriori chiarimenti in ordine alla applicazione del provvedimento di "fatturazione differita" introdotta con la citata legge 354, attese le incertezze che la prassi ha evidenziato negli ultimi tempi."

Si precisa innanzitutto che nel sopra accennato sistema di fatturazione differita il pagamento, totale o parziale effettuato contestualmente o successivamente all'emissione della bolletta di consegna o del documento di trasporto non fa venir meno la facoltà di emettere la fattura entro il mese successivo. Invece, se anteriormente all'emissione dei suddetti documenti, abbia luogo il

pagamento, totale o parziale, del corrispettivo, il cedente deve emettere la relativa fattura entro lo stesso giorno del pagamento."

3.4.6 Vendita di beni nei confronti di operatori economici di altri Paesi UE

La procedura comprende:

- Verifica esistenza e correttezza numero identificativo Iva del cliente (e stampa esito controllo);
- Emissione di fattura per operazione non imponibile articolo 41/1/a del Dl n. 331/1993 (con indicazione in fattura del numero identificativo Iva del cliente estero);
- Reperimento prova avvenuto ricevimento merce a destino (ad esempio: a mezzo documento di trasporto CMR – esemplare n. 4, timbrato e firmato dal cliente in segno di ricevimento, attestazione di ricevimento da parte del cliente, etc.);
- Annotazione fattura sul registro fatture emesse;
- Presentazione del modello Intra cessioni;
- Comunicazione trimestrale delle fatture emesse;
- Dichiarazione annuale Iva.

3.4.7 Vendita di beni nei confronti di operatori economici di Paesi extra-UE

La procedura comprende:

- Emissione di fattura per operazione non imponibile articolo 8/1/a del Dpr n. 633/1972;
- Presentazione dichiarazione di esportazione in Dogana;
- Reperimento prova avvenuta uscita della merce dal territorio Ue (mediante interrogazione del sito dell'Agencia delle Dogane a mezzo MRN – "Master Reference Number");
- Annotazione fattura sul registro fatture emesse;
- Comunicazione trimestrale delle fatture emesse;
- Dichiarazione annuale Iva;

3.5 Vendita di beni tramite altre unità operative

3.5.1 Vendita di beni tramite reti di imprese o consorzi

Per le PMI italiane, tenuto conto delle difficoltà operative e dei costi legati all'apertura di una posizione Iva all'estero, laddove possibile, sarebbe consigliabile adottare la soluzione dell'aggregazione con altre imprese in modo da ottimizzare la modalità di presenza all'estero. Attualmente esistono due forme di aggregazione: il consorzio e la rete di imprese.

Nel caso del consorzio, la posizione Iva estera sarebbe intestata al consorzio stesso; le imprese produttrici, per le merci inviate in altro Paese UE potrebbero emettere fattura nei confronti del consorzio - posizione Iva del Paese di destino e questo la riemetterebbe nei confronti dei clienti finali; il consorzio provvederebbe poi a ripartire le spese di gestione emettendo fattura nei confronti delle imprese consorziate.

Nel caso della rete d'impresa, la funzione di "concentratore" delle fatture verrebbe svolta dell'impresa mandataria.

Si potrebbe, ad esempio, operare come segue:

- stipula del contratto di rete con individuazione della società mandataria; in tale contratto sarebbero anche previsti:
 - ✓ quali sono i prodotti commercializzati tramite il sito;
 - ✓ i Paesi nei quali essere presenti;
- la società mandataria si occupa di:
 - ✓ aprire una posizione Iva nei Paesi UE di interesse;
 - ✓ stipulare contratti di logistica con operatori logistici di tali Paesi UE; nel caso di vino e altre bevande alcoliche tali operatori dovrebbero essere dotati di deposito fiscale (o fungere da destinatari registrati).
- la società mandataria allestisce il sito di e-commerce nell'interesse delle imprese retiste;
- i consumatori finali accedono al sito della rete gestito dalla società mandataria;

- le singole PMI emettono fattura direttamente nei confronti della società mandataria italiana
- la società mandataria emette fattura nei confronti del cliente finale.

Facendo l'esempio di vendita sopra soglia di prodotti diversi da quelli sottoposti ad accisa nei confronti di consumatori finali tedeschi, il **flusso operativo** potrebbe essere così rappresentato:

- Il cliente tedesco accede al sito internet della rete, individua il prodotto di suo interesse, compila l'ordine intestato alla società mandataria italiana ed esegue il pagamento a mezzo carta di credito o pay pal;
- la società mandataria conferma l'ordine del cliente ed emette fattura di vendita:
 - ✓ai fini italiani: per operazione non imponibile articolo 41/1/b del DL n. 331/1993;
 - ✓ai fini tedeschi: con applicazione dell'Iva tedesca;
- la società mandataria italiana cura il ritiro del prodotto presso l'impresa retista e ne cura il trasporto al cliente finale tedesco;
- l'impresa retista emette fattura nei confronti della società mandataria italiana, con applicazione dell'Iva italiana.

Nel caso in cui le singole imprese retiste si incaricassero di curare il trasporto dei prodotti ai clienti finali (ad esempio: resa CIP abitazione del cliente estero), esse sarebbero abilitate ad emettere nei confronti della società mandataria, fattura per operazione non imponibile articolo 58 del DL n. 331/1993.

3.5.2 Vendita di beni tramite magazzini di consegna nel Paese estero

Secondo l'art. 5 del Modello OCSE (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico) di convenzione contro la doppia imposizione, un magazzino di semplice consegna di beni che vengono venduti direttamente da parte dell'impresa italiana mediante

il proprio ufficio vendite italiano, non costituisce stabile organizzazione dell'impresa italiana nel Paese di localizzazione del magazzino.

Secondo l'art. 5 del Modello ONU di convenzione contro la doppia imposizione, invece, un magazzino di semplice consegna può costituire stabile organizzazione dell'impresa italiana nel Paese estero. Mentre il Modello OCSE trova applicazione nei rapporti con Paesi sviluppati, il Modello ONU trova invece applicazione nei rapporti con Paesi in via di sviluppo.

Sul piano pratico, prima di allestire un magazzino di consegna in un Paese estero occorre verificare se lo stesso, in base alla normativa interna del Paese considerato e all'eventuale accordo contro la doppia imposizione esistente tra l'Italia e il Paese estero, possa o meno realizzare la fattispecie della stabile organizzazione dell'impresa italiana nel Paese estero. Al riguardo si ricorda che le norme contenute in un accordo contro la doppia imposizione non creano la fattispecie impositiva, ma si limitano a delimitarla al fine di evitare la doppia imposizione internazionale del reddito.

In pratica, se per la normativa interna del Paese estero considerato il magazzino di consegna NON realizza l'ipotesi della stabile organizzazione, l'eventuale previsione positiva contenuta nell'accordo contro la doppia imposizione, non obbliga tale Paese a considerare realizzata la fattispecie della stabile organizzazione. Ai fini dell'Iva, nel caso in cui il magazzino di consegna sia ubicato in un altro Paese UE, è necessario aprire una posizione Iva in tale Paese al fine gestire le operazioni di ricevimento dei prodotti e di cessione degli stessi.

ESEMPIO

Impresa di e-commerce italiana decide di vendere i propri prodotti nei confronti dei consumatori finali francesi, utilizzando un deposito ubicato in Francia e applicando l'Iva francese a mezzo di posizione Iva aperta in Francia.

Flusso operativo:

- l'impresa italiana trasferisce un congruo quantitativo di prodotti in Francia, presso il deposito francese, con emissione di fattura emessa, al costo, dalla posizione Iva italiana a quella francese, per operazione non imponibile articolo 41/2/c del DL n. 331/1993 e con presentazione del modello Intra 1-bis; in Francia viene svolta la procedura acquisti intracomunitari;
- i consumatori finali francesi accedono al sito internet italiano, acquistano la merce e pagano il prezzo Iva francese 20% compresa;
- viene generata la fattura di vendita interna alla Francia, assoggettata all'Iva francese del 20%; tale fattura viene emessa in 3 esemplari:
 - ✓1 per la contabilità generale italiana;
 - ✓1 per il consulente francese incaricato di gestire la posizione Iva francese dell'impresa italiana
 - ✓1 per il cliente finale
- il consulente francese annota la fattura nella contabilità Iva francese, presenta la dichiarazione Iva periodica e liquida l'Iva;
- l'impresa italiana tramite conto corrente bancario intrattenuto presso banca francese esegue il pagamento del saldo Iva.

Nel caso in cui i prodotti inviati in Francia fossero prodotti sottoposti ad accisa, occorrerebbe espletare anche la procedura accise, sia ai fini italiani che ai fini francesi.

L'accisa francese concorre a formare la base imponibile della cessione effettuata in Francia.

Nel caso in cui il magazzino di consegna sia invece ubicato in un Paese extra-UE, occorre distinguere tra due diverse tipologie di magazzini: il deposito doganale oppure il deposito ordinario.

Nel primo caso, i prodotti vengono spediti dall'Italia al Paese del magazzino. All'atto del loro arrivo i prodotti vengono dichiarati per l'introduzione nel deposito doganale, dove restano allo "stato

estero" sino all'atto della cessione degli stessi ai clienti finali. Nel momento della cessione, i prodotti vengono sdoganati a nome del cliente finale, con pagamento dell'eventuale dazio e dei relativi diritti e vengono spediti al cliente finale.

Nel secondo caso, i prodotti, giunti nel Paese di destinazione, vengono sdoganati a nome dell'impresa italiana, con pagamento dell'eventuale dazio e dei relativi diritti; specie nei Paesi nei quali esiste un'imposta del tipo Iva, può rendersi necessaria l'identificazione dell'impresa italiana ai fini dell'Iva locale e lo svolgimento degli ulteriori adempimenti di carattere fiscale.

3.5.3 Vendita di beni tramite unità ubicate all'estero

Nel caso di vendita a distanza nei confronti di clienti ubicati in mercati extra UE, capaci di elevato assorbimento di prodotti (ad esempio, Brasile, Federazione russa, India, Cina, Stati Uniti, ecc.) e caratterizzati da una normativa complessa, può essere opportuno svolgere il commercio elettronico indiretto mediante una presenza strutturata in loco (ad esempio, una società locale).

In tale evenienza:

- l'impresa italiana potrebbe fornire i prodotti alla società estera, con una normale cessione all'esportazione (operazione non imponibile art. 8, c. 1, lett. a, del Dpr 633/1972)
- la società estera provvederebbe a importare i prodotti nel Paese di arrivo, espletando le necessarie pratiche doganali e pagando l'eventuale dazio e le imposte sugli scambi eventualmente in vigore nel Paese estero (riguardo al vino e alle altre bevande alcoliche, la gran parte dei Paesi prevede l'applicazione di accise)
- la società estera svolgerebbe poi l'attività di commercio elettronico indiretto nei confronti dei clienti del proprio Paese.

3.5.4 Drop shipping

Il Drop shipping è una formula di vendita grazie alla quale

l'impresa che svolge l'attività di e-commerce ("drop shipper") vende i prodotti senza averli fisicamente in magazzino.

Conclusa la vendita essa inoltra l'ordine al fornitore convenzionato il quale provvede a spedire i prodotti al cliente finale ed emettere fattura nei confronti del drop shipper.

Localizzazione della società che svolge attività di e-commerce con la tecnica del drop shipping: Italia

Localizzazione del consumatore finale: Italia

- La società di e-commerce cede la merce al consumatore finale e applica l'Iva italiana (emissione di fattura con Iva o semplice annotazione nel registro dei corrispettivi).
- L'impresa produttrice italiana emette fattura con Iva nei confronti della società di e-commerce e invia la merce al consumatore finale italiano.

Localizzazione del consumatore finale: Germania

Caso sotto soglia

- La società di e-commerce cede la merce al consumatore finale tedesco e applica l'Iva italiana (emissione di fattura con Iva o semplice annotazione nel registro dei corrispettivi).
- L'impresa produttrice italiana emette fattura per operazione non imponibile articolo 58 del Dl n. 331/1993 nei confronti della società di e-commerce e invia la merce al consumatore finale tedesco.

Caso sopra soglia

- La società di e-commerce apre una posizione Iva in Germania e cede la merce al consumatore finale tedesco, emettendo fattura a doppio uso italiano/tedesco:
 - ✓ ai fini dell'Iva italiana, per operazione non imponibile articolo 41/1/b del Dl n. 331/1993;
 - ✓ ai fini dell'Iva tedesca, con applicazione dell'Iva tedesca.
- L'impresa produttrice italiana emette fattura per operazione non

imponibile articolo 58 del Dl n. 331/1993 nei confronti della società di e-commerce e invia la merce al consumatore finale tedesco.

In alternativa dovrebbe essere ammissibile anche la seguente procedura:

- La società di e-commerce apre una posizione Iva in Germania e invita l'impresa produttrice italiana a emettere fattura nei confronti della società di e-commerce – posizione Iva tedesca.
- La società di e-commerce – posizione Iva tedesca cede la merce al consumatore finale tedesco e applica l'Iva tedesca (in base alla normativa interna di tale Paese).
- L'impresa produttrice italiana emette fattura per operazione non imponibile articolo 41/1/a del Dl n. 331/1993 nei confronti della società di e-commerce – posizione Iva tedesca e invia la merce al consumatore finale tedesco.

Localizzazione del consumatore finale: Svizzera

- La società di e-commerce cede la merce al consumatore finale svizzero e dichiara la stessa per l'esportazione definitiva dall'Italia, sulla base di fattura per operazione non imponibile articolo 8/1/a del Dpr n. 633/1972.
- L'impresa produttrice italiana emette fattura per operazione non imponibile articolo 8/1/a del Dpr n. 633/1972 – operazione triangolare, nei confronti della società di e-commerce e invia la merce al consumatore finale svizzero.
- Entrambe le imprese italiane devono comprovare che la merce è effettivamente uscita dal territorio comunitario.
- L'operazione di importazione definitiva in Svizzera sarà eseguita a spese di uno dei due ultimi soggetti intervenuti nell'operazione, in base alle condizioni di resa Incoterms pattuite tra le parti.
- L'operazione di importazione in Svizzera viene eseguita in base alla fattura emessa dalla società di e-commerce.

Localizzazione della società che svolge attività di e-commerce con la tecnica del drop shipping: Germania

Localizzazione del consumatore finale: Italia

- La società di e-commerce deve disporre di una posizione Iva italiana e deve comunicare tale posizione Iva al fornitore italiano.
- La società tedesca di e-commerce – posizione Iva italiana cede la merce al consumatore finale e applica l'Iva italiana (emissione di fattura con Iva o semplice annotazione nel registro dei corrispettivi).
- L'impresa produttrice italiana emette fattura con Iva nei confronti della società di e-commerce – posizione Iva italiana e invia la merce al consumatore finale italiano.

Localizzazione del consumatore finale: Germania

- La società tedesca di e-commerce cede la merce al consumatore finale tedesco e applica l'Iva tedesca (in base alla normativa interna di tale Paese).
- L'impresa produttrice italiana emette fattura per operazione non imponibile articolo 41/1/a del Dl n. 331/1993 nei confronti della società di e-commerce e invia la merce al consumatore finale tedesco.

Localizzazione del consumatore finale: Francia

- La società tedesca di e-commerce deve disporre di una posizione Iva francese e deve invitare l'impresa italiana a emettere la propria fattura nei confronti della società tedesca – posizione Iva francese.
- La società tedesca di e-commerce – posizione Iva francese cede la merce al consumatore finale francese e applica l'Iva francese (in base alla normativa interna di tale Paese).
- L'impresa produttrice italiana emette fattura per operazione non imponibile articolo 41/1/a del Dl n. 331/1993, nei confronti della società di e-commerce – posizione Iva francese e invia la merce al consumatore finale francese.

Localizzazione del consumatore finale: Svizzera

- La società tedesca di e-commerce cede la merce al consumatore finale svizzero ed emette fattura per operazione fuori campo Iva tedesca (in ipotesi che la stessa non sia costretta ad aprire una posizione Iva in Svizzera).
- L'impresa produttrice italiana emette fattura per operazione non imponibile articolo 8/1/a del Dpr n. 633/1972, nei confronti della società tedesca di e-commerce, invia la merce al consumatore finale svizzero e dichiara la merce per l'esportazione definitiva in Svizzera.
- L'impresa italiana deve comprovare che la merce è effettivamente uscita dal territorio comunitario.
- L'operazione di importazione definitiva in Svizzera sarà eseguita a spese di uno degli ultimi due soggetti intervenuti nell'operazione, in base alle condizioni di resa Incoterms pattuite tra le parti,
- L'operazione di importazione in Svizzera viene eseguita in base alla fattura emessa dalla società di e-commerce.

Localizzazione della società che svolge attività di e-commerce con la tecnica del drop shipping: Svizzera

Localizzazione del consumatore finale: Italia

- La società svizzera di e-commerce deve disporre di una posizione Iva italiana e deve comunicare tale posizione Iva al fornitore italiano.
- La società svizzera di e-commerce – posizione Iva italiana cede la merce al consumatore finale e applica l'Iva italiana (emissione di fattura con Iva o semplice annotazione nel registro dei corrispettivi).
- L'impresa produttrice italiana emette fattura con Iva nei confronti della società di e-commerce – posizione Iva italiana e invia la merce al consumatore finale italiano.

Localizzazione del consumatore finale: Germania

- La società svizzera di e-commerce deve disporre di una posizione Iva tedesca e deve invitare l'impresa italiana a emettere la propria fattura nei confronti della società di e-commerce – posizione Iva tedesca.
- La società svizzera di e-commerce – posizione Iva tedesca cede la merce al consumatore finale tedesco e applica l'Iva tedesca (in base alla normativa interna di tale Paese).
- L'impresa produttrice italiana emette fattura per operazione non imponibile articolo 41/1/a del Dl n. 331/1993 nei confronti della società di e-commerce – posizione Iva tedesca e invia la merce al consumatore finale tedesco.

Localizzazione del consumatore finale: Svizzera

- La società svizzera di e-commerce cede la merce al consumatore finale svizzero e applica l'Iva svizzera (in base alla normativa interna svizzera).
- L'impresa produttrice italiana emette fattura per operazione non imponibile articolo 8/1/a del Dpr n. 633/1972, nei confronti della società di e-commerce, invia la merce al consumatore finale svizzero e dichiara la merce per l'esportazione definitiva in Svizzera.
- L'impresa italiana deve comprovare che la merce è effettivamente uscita dal territorio comunitario.
- L'operazione di importazione definitiva in Svizzera sarà eseguita a spese di uno degli ultimi due soggetti intervenuti nell'operazione, in base alle condizioni di resa Incoterms pattuite tra le parti.
- L'operazione di importazione in Svizzera viene eseguita in base alla fattura emessa dall'impresa produttrice italiana.

Localizzazione del consumatore finale: USA

- La società di e-commerce cede la merce al consumatore finale

- USA ed emette fattura per operazione fuori campo Iva svizzera.
- L'impresa produttrice italiana emette fattura per operazione non imponibile articolo 8/1/a del Dpr n. 633/1972, nei confronti della società svizzera di e-commerce, invia la merce al consumatore finale USA e dichiara la merce per l'esportazione definitiva negli USA.
 - L'impresa italiana deve comprovare che la merce è effettivamente uscita dal territorio comunitario.
 - L'operazione di importazione definitiva negli USA sarà eseguita a spese di uno degli ultimi due soggetti intervenuti nell'operazione, in base alle condizioni di resa Incoterms pattuite tra le parti.
 - L'operazione di importazione negli Usa viene eseguita in base alla fattura emessa dalla società di e-commerce.

3.6 Proposta di modifica delle attuali modalità applicative dell'Iva in tema di commercio elettronico indiretto

La Commissione europea, in data 1° dicembre 2016, ha annunciato l'intenzione di estendere il sistema MOSS - Mini One Stop Shop, già operante per i servizi elettronici B2C, alla vendita on line di beni fisici (Commission proposes new tax rules to support e-commerce and *online* businesses in the EU - http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-4010_en.htm).

In virtù di tale sistema, l'impresa italiana venditrice:

- emetterebbe fattura nei confronti dei consumatori di altro Paese Ue applicando l'Iva del Paese di residenza degli stessi;
- presenterebbe all'Agenzia delle Entrate italiana una dichiarazione Iva trimestrale, distinguendo i corrispettivi e l'Iva a seconda del Paese Ue di riferimento;
- verserebbe l'Iva così applicata all'Agenzia delle Entrate italiana, la quale provvederebbe a rigirlarla al Paese di spettanza (al netto di un compenso a titolo di rimborso delle spese di riscossione).



Vi è anche l'intenzione si fissare una soglia minima di euro 10.000, sino alla quale il venditore applicherebbe l'Iva del Paese di partenza.

Il progetto non accenna ai prodotti sottoposti ad accisa, relativamente ai quali, oltre all'Iva occorrerebbe gestire con il sistema MOSS anche l'accisa.

4 LA VENDITA DEI PRODOTTI ALIMENTARI ONLINE

4.1 Il quadro normativo di riferimento

Come noto, il *web* si è posto sempre più come spazio per promuovere e commercializzare i prodotti e tale fenomeno ha portato a necessari interventi di regolamentazione per garantire la tutela del mercato e degli utenti.

Sotto il profilo giuridico, il legislatore europeo e quello nazionale hanno predisposto una disciplina apposita in grado di tutelare i soggetti che operano nel campo del commercio elettronico, definendo obblighi e responsabilità per gli operatori e garantendo le esigenze di tutela dei consumatori.

Per esaminare la regolamentazione del commercio *online* dei prodotti alimentari, occorre darne una collocazione sistematica all'interno del quadro normativo vigente, dati i diversi aspetti e la molteplicità di norme che regolano la materia². Infatti, la disciplina dell'etichettatura dei prodotti alimentari è speciale e, in parte, derogatoria rispetto a quella generale contenuta nella Direttiva 2011/83/UE ("Direttiva consumatori") e recepita all'interno del nostro ordinamento con il D. lgs. 21/2014³.

Nota

² *L'analisi che segue si riferisce ed è focalizzata sulla disciplina della presentazione dei prodotti alimentari al consumatore nel caso di alimenti messi in vendita attraverso tecniche di comunicazione a distanza (es. ecommerce di prodotti alimentari). Per gli approfondimenti relativi alla disciplina generale dei contratti conclusi sul web tra professionisti e consumatori (B2C) occorre fare riferimento ai paragrafi dedicati all'argomento.*

³ *La presente direttiva dovrebbe lasciare impregiudicate le disposizioni dell'Unione relative a settori specifici, quali [...] l'etichettatura dei prodotti alimentari" e "In caso di conflitto tra le disposizioni della presente direttiva e una disposizione di un altro atto dell'Unione che disciplini settori specifici, la disposizione di tale altro atto dell'Unione prevale e si applica a tali settori specifici" cfr. Considerando 11 e art. 3, par. 2 Direttiva 2011/83/UE. Sul punto, cfr. anche art. 1, D. lgs. 21/2014 che modifica art. 47, par. 1, lett. l), D. lgs. 206/2005 - Cod. Cons.*

In questo contesto, quindi, il principale riferimento normativo è costituito dal Regolamento UE 1169/2011 che disciplina la fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori e contiene un'apposita regolamentazione delle informazioni che devono essere fornite nel caso di vendite a distanza.

Altro aspetto che occorre considerare è quello della distribuzione di responsabilità tra i vari operatori (prestatori della società dell'informazione) che sono coinvolti nell'ambito del commercio elettronico, disciplinato dalla Direttiva 2000/31/CE - Direttiva sul commercio elettronico, recepita nel nostro ordinamento con il D. lgs. 70/2003.

Il quadro normativo nazionale va poi completato dall'analisi delle disposizioni del codice del consumo (D. lgs. 206/2005) e del Codice della privacy (D. lgs. 196/2003), recentemente modificate con la creazione di apposite sezioni volte a tutelare le esigenze e i diritti degli operatori e degli utenti che agiscono nell'ambito del mercato elettronico.

4.2 Il Regolamento UE 1169/2011: informazione e comunicazione ai consumatori

La commercializzazione *online* di alimenti rientra nel più generale ambito di applicazione della normativa in materia di informazione ai consumatori (Reg. UE 1169/2011) che, nel disciplinare la presentazione dei prodotti al consumatore, prende in considerazione tutte le forme di commercio, includendo anche le vendite a distanza e imponendo all'operatore, anche in questo contesto, di fornire al consumatore una serie di indicazioni obbligatorie⁴. In questo senso, la predisposizione da parte del

Nota

⁴ Art. 1, par. 3, Reg. UE 1169/2011 "Il presente regolamento si applica agli operatori del settore alimentare in tutte le fasi della catena alimentare quando le loro attività riguardano la fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori. Si applica a tutti gli alimenti destinati al consumatore finale, compresi quelli forniti dalle collettività, e a quelli destinati alla fornitura delle collettività".

legislatore comunitario di un'apposita disciplina per la vendita a distanza dei prodotti alimentari rappresenta un'interessante novità del Regolamento 1169 rispetto al quadro normativo previgente e si inserisce correttamente nel contesto odierno in cui il commercio *online* è in continuo sviluppo e tiene conto delle esigenze e delle abitudini attuali del consumatore europeo. Sul punto, il considerando 27 del Regolamento 1169, chiarisce che *"al fine di garantire la disponibilità di informazioni sugli alimenti, è necessario prendere in considerazione tutte le forme in cui gli alimenti sono forniti ai consumatori, compresa la vendita di alimenti mediante tecniche di comunicazione a distanza"*. Si statuisce che gli alimenti forniti con queste modalità devono essere soggetti agli stessi requisiti di informazione degli alimenti venduti attraverso i più tradizionali canali di distribuzione (negozi, supermercati, ecc.), ritenendo, poi, necessario chiarire che nel caso delle vendite a distanza *"le informazioni obbligatorie sugli alimenti dovrebbero essere disponibili anche prima che sia effettuato l'acquisto"*.

Prima di passare all'analisi degli obblighi informativi che incombono sugli operatori che commercializzano *online* prodotti alimentari, è opportuno chiarire che cosa la normativa intenda per tecnica di comunicazione a distanza; il Reg. UE 1169/2011, in questo senso, dispone che per tecnica di comunicazione a distanza si intende *"qualunque mezzo che, senza la presenza fisica e simultanea del fornitore e del consumatore, possa impiegarsi per la conclusione del contratto tra dette parti"* (art. 2, lett. u), Reg. UE 1169/2011). È bene chiarire che il legislatore europeo esclude esplicitamente da questa definizione (e dall'ambito di applicazione della relativa disciplina) la vendita tramite distributori automatici o locali commerciali automatizzati.

Fatte queste premesse, la principale disposizione di riferimento è costituita dall'articolo 14 del Reg. UE 1169/2011 che detta le modalità con cui devono essere presentati, e le informazioni con cui devono essere corredati, i prodotti messi in vendita mediante

tecniche di comunicazione a distanza, distinguendo tra prodotti preimballati⁵ e prodotti non preimballati. In questo senso, l'art. 14 dispone che *"1. Fatti salvi i requisiti d'informazione previsti dall'articolo 9, per gli alimenti preimballati messi in vendita mediante tecniche di comunicazione a distanza:*

a) le informazioni obbligatorie sugli alimenti, a eccezione delle indicazioni di cui all'articolo 9, paragrafo 1, lettera f), sono disponibili prima della conclusione dell'acquisto e appaiono sul supporto della vendita a distanza o sono fornite mediante qualunque altro mezzo adeguato chiaramente individuato dall'operatore del settore alimentare. Quando si usano altri mezzi adeguati, le informazioni obbligatorie sugli alimenti sono fornite senza che l'operatore del settore alimentare imponga costi supplementari ai consumatori;

b) tutte le indicazioni obbligatorie sono disponibili al momento della consegna.

2. Nel caso di alimenti non preimballati messi in vendita mediante tecniche di comunicazione a distanza, le indicazioni richieste a norma dell'articolo 44 sono rese disponibili ai sensi del paragrafo 1 del presente articolo.

Nota

⁵ "Sul punto, l'art. 2, par. 2, lett. e) del Regolamento UE 1169/2011 definisce l'alimento preimballato come "l'unità di vendita destinata a essere presentata come tale al consumatore finale e alle collettività, costituita da un alimento e dall'imballaggio in cui è stato confezionato prima di essere messo in vendita, avvolta interamente o in parte da tale imballaggio, ma comunque in modo tale che il contenuto non possa essere alterato senza aprire o cambiare l'imballaggio", escludendo da tale definizione "gli alimenti imballati nei luoghi di vendita su richiesta del consumatore o preimballati per la vendita diretta".

Per i prodotti preimballati, il legislatore prescrive che tutte le informazioni debbano essere trasmesse al consumatore prima della conclusione dell'acquisto. In questo modo, il legislatore prescrive (ponendosi un obiettivo comune alla disciplina generale dell'e-commerce) che il consumatore, prima di effettuare l'acquisto, sia posto nella condizione di effettuare una scelta consapevole, ricevendo dall'operatore tutte le informazioni a ciò necessarie.

In particolare, si tratta di:

- ✓ denominazione dell'alimento;
- ✓ elenco degli ingredienti con l'indicazione, in evidenza, di sostanze allergizzanti, eventualmente presenti;
- ✓ quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti, cd. QUID;
- ✓ quantità netta dell'alimento;
- ✓ condizioni particolari di conservazione e/o condizioni di impiego;
- ✓ nome o ragione sociale e indirizzo dell'operatore del settore alimentare responsabile delle informazioni sull'alimento;
- ✓ paese di origine o luogo di provenienza dell'alimento, ove tale indicazione sia prevista ai sensi dell'art. 26 Reg. UE 1169/2011;
- ✓ istruzioni per l'uso, nei casi in cui la loro omissione renderebbe difficile un uso adeguato dell'alimento.

È richiesta, per le bevande con contenuto alcolometrico superiore all'1,2% in volume, l'indicazione del titolo alcolometrico volumico effettivo.

Naturalmente, a seconda dei prodotti, potranno esservi ulteriori informazioni che devono essere obbligatoriamente rese al consumatore, secondo le relative prescrizioni specifiche. È opportuno poi segnalare l'obbligo, di recente applicazione, relativo all'etichettatura nutrizionale dei prodotti: a partire dal 13 dicembre 2016, infatti, si deve riportare la dichiarazione nutrizionale per gli alimenti, fatte salve le esenzioni espressamente

previste dalla normativa⁶. Tale obbligo si applica anche agli alimenti proposti attraverso i mezzi di comunicazione a distanza. Sono escluse da tale elenco l'indicazione del termine minimo di conservazione (T.M.C.) o della data di scadenza e il numero di lotto⁷ che, in quanto informazioni strettamente legate alla singola fornitura, devono essere trasmesse al consumatore (unitamente e in aggiunta alle altre informazioni), al momento della consegna del prodotto. Stessa eccezione è prevista per la data di congelamento nel caso di fornitura di carni o pesci.

Nota Come chiarito anche dalle Linee guida della Commissione europea⁸,

⁶ In questo senso, l'articolo 16 del Reg. UE 1169/2011 stabilisce un'esenzione dall'obbligo di indicazione della dichiarazione nutrizionale per le bevande con contenuto alcolometrico superiore all'1,2% e rimanda all'elenco contenuto nell'Allegato V del Regolamento che specifica quali siano gli altri prodotti esentati.

⁷ Sul punto, le linee guida della Commissione europea statuiscano che "la nozione di "numero di partita" è stabilita nella direttiva 2011/91/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 13 dicembre 2011, relativa alle diciture o marche che consentono di identificare la partita alla quale appartiene una derrata alimentare. Tuttavia, questa informazione non è destinata al consumatore finale. Si tratta principalmente di uno strumento di tracciabilità che non ha alcun impatto sulla scelta del consumatore. In quanto tale, e nel contesto di un approccio pragmatico, non è obbligatorio menzionare questa informazione prima della conclusione dell'acquisto".

⁸ "Prima della conclusione dell'acquisto, l'operatore responsabile deve comunicare tutte le informazioni obbligatorie sugli alimenti, tranne il termine minimo di conservazione o la data di scadenza. La definizione della nozione di "informazioni obbligatorie sugli alimenti" comprende tutte le informazioni che la legislazione dell'UE in generale, e non solo il regolamento FIAC, impone di fornire al consumatore finale. Le informazioni obbligatorie sugli alimenti figurano sul supporto della vendita a distanza o sono trasmesse utilizzando qualunque altro mezzo appropriato chiaramente precisato dall'operatore del settore alimentare senza spesa supplementare per il consumatore finale. Inoltre, l'operatore deve fornire, al momento della consegna, tutte le indicazioni obbligatorie (compreso il termine minimo di conservazione o la data di scadenza)". Domande e risposte sull'applicazione del regolamento (UE) n. 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, Commissione Europea, 31 gennaio 2013.

infatti, *“l’operatore deve fornire, al momento della consegna, tutte le indicazioni obbligatorie”*. In questo senso, quindi, al momento della consegna dovrà essere fornita anche l’informazione relativa alla data di congelamento o di primo congelamento (nel caso di prodotti che siano stati congelati più di una volta) della carne, delle preparazioni a base di carne e dei prodotti non trasformati a base di pesce congelati. In questo modo, contestualmente alla fornitura del prodotto, tutte le indicazioni obbligatorie prescritte dalla normativa sono rese disponibili al consumatore e attualizzate.

Con riferimento ai prodotti non preimballati, la disciplina della vendita a distanza è rimessa dal legislatore europeo ai singoli Stati Membri. In particolare, il Regolamento UE 1169/2011 rinvia alle disposizioni nazionali per la previsione delle informazioni da dare sul prodotto. Fa eccezione un’unica informazione prescritta come obbligatoria dal Regolamento: il legislatore europeo richiede, infatti, che, prima della conclusione dell’acquisto, vengano fornite le indicazioni relative agli allergeni eventualmente presenti nell’alimento. Sul punto, nelle Linee guida europee viene chiarito che *“l’operatore del settore alimentare è tenuto a comunicare solo le informazioni relative agli allergeni, a meno che le misure nazionali richiedano la comunicazione” di altre informazioni; “le informazioni relative agli allergeni o qualunque altra indicazione richiesta dalla legislazione nazionale devono essere fornite: a) prima della conclusione dell’acquisto [...] e b) al momento della consegna”*. In questo momento non risultano provvedimenti che implementano a livello nazionale l’art. 44 del Reg. UE 1169/2011, così come non risultano provvedimenti che disattendono o si discostano dall’art. 16 del D. Lgs 109/92 (normativa nazionale relativa all’etichettatura dei prodotti alimentari), che va così integrato con le richieste del Reg. UE 1169/2011 previste all’art. 44.

Per quanto riguarda, poi, più specificamente le modalità con le

quali (e i supporti su cui) tali informazioni devono essere fornite, il legislatore prescrive che le stesse debbano apparire sul supporto della vendita a distanza o che siano trasmesse mediante qualunque altro mezzo adeguato, chiaramente individuato dall'operatore e, in quest'ultimo caso, senza imposizione di costi supplementari ai consumatori⁹. In questo contesto, sono considerati supporti alla vendita, su cui devono apparire tutte le informazioni normativamente richieste, gli strumenti con i quali è possibile effettuare l'ordine o l'acquisto (come, ad esempio, i siti internet e le pagine *web*); sono, invece esclusi dall'obbligo di riportare tutte le informazioni di legge, i supporti che hanno esclusivamente finalità promozionali e/o pubblicitarie e che non consentono l'acquisto del prodotto che viene presentato.

Tra gli aspetti di presentazione da tenere in considerazione, vista l'estensione transfrontaliera delle comunicazioni che avvengono sul *web*, vi è quello della lingua con cui le informazioni devono essere fornite al consumatore. Gli acquisti *online* possono, infatti, essere realizzati tra Paesi diversi e la lingua di riferimento di chi effettua l'ordine può non essere quella del Paese in cui l'alimento è prodotto e confezionato. In questo senso, il Regolamento UE 1169/2011 impone che ogni informazione obbligatoria appaia in una lingua facilmente comprensibile da parte dei consumatori degli Stati membri in cui il prodotto viene commercializzato e, di conseguenza, consegnato al consumatore.

Nel contesto delle vendite a distanza e, quindi, anche nel caso di commercio *online*, la lingua da utilizzare sul supporto su cui devono

Nota

⁹ *Sul punto, cfr. art. 14, par. 1 lettera a), Reg. UE 1169/2011 e punto 2.6.2, Domande e risposte sull'applicazione del regolamento (UE) n. 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, Commissione Europea, 31 gennaio 2013.*

essere riportate le informazioni richieste dalla normativa dovrebbe pertanto essere quella del Paese in cui i prodotti sono consegnati.

4.2.1 Le informazioni obbligatorie

Il Reg. UE 1169/2011 è la cosiddetta normativa di riferimento "orizzontale" sull'etichettatura, ossia applicabile a tutte le categorie di alimenti. Per alcuni prodotti alimentari, tuttavia, esiste anche una normativa "verticale", ossia specifica di settore (es. carni bovine, latte e prodotti lattiero caseari, etc.). Queste due tipologie di normative si intersecano al fine di garantire una completa e corretta informazione al consumatore.

Di seguito si riporta una breve descrizione delle indicazioni obbligatorie richieste dal Reg. UE 1169/2011, per maggiori dettagli in merito si consiglia di consultare la guida relativa all'etichettatura degli alimenti del 2016 (<https://www.to.camcom.it/guida-etichettatura-dei-prodotti-alimentari-0>).

- **Denominazione dell'alimento.** La denominazione dell'alimento è il nome con cui il prodotto è commercializzato. Non è possibile sostituirla con marchi di fabbrica o di commercio oppure con nomi di fantasia, quindi in caso di utilizzo di tali designazioni occorre sempre accompagnarle da una breve descrizione del prodotto, al fine di non generare confusione nel consumatore. Accanto alla denominazione è inoltre opportuno fornire un'indicazione relativa allo stato fisico in cui si trova il prodotto alimentare o al trattamento specifico da esso subito (ad esempio: stagionato, concentrato, etc.), nel caso in cui l'omissione di tale informazione possa indurre in errore l'acquirente.
- **Elenco ingredienti.** L'elenco è preceduto da un'adeguata indicazione che consiste nella parola "ingredienti" o la comprende. Esso comprende tutti gli ingredienti dall'alimento, in ordine decrescente di peso, così come registrati al momento del loro utilizzo. Devono essere indicati anche lo stato fisico nel quale

si trova l'ingrediente o lo specifico trattamento che esso ha subito. Per alcuni prodotti alimentari (es. prodotti ortofruitticoli freschi, latte, formaggi, etc.), se vengono rispettate le condizioni prescritte all'art. 19, è possibile omettere l'elenco ingredienti. Per l'indicazione degli ingredienti composti, degli additivi e degli aromi si rimanda, rispettivamente, alle parti E, C e D dell'allegato VII del Reg. UE 1169/2011.

- **Qualsiasi ingrediente o coadiuvante tecnologico** elencato nell'Allegato II del Reg. 1169/2011 o derivato da una sostanza o un prodotto elencato in detto allegato che provochi allergie o intolleranze, usato nella preparazione di un alimento e ancora presente nel prodotto finito, anche se in forma alterata.
- **La quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti (QUID) - Ingrediente caratterizzante evidenziato.** È definito "QUID" e indica la quantità media degli ingredienti che figurano nella denominazione dell'alimento, o che sono messi in evidenza con immagini, parole o rappresentazioni grafiche oppure che sono associati alla designazione o che sono essenziali per caratterizzarlo. Il QUID viene espresso come percentuale in peso e deve essere riportato nella denominazione del prodotto alimentare oppure nell'elenco degli ingredienti accanto all'ingrediente in questione.
- **Quantità netta dell'alimento.** È necessario indicare la quantità netta o, nel caso di prodotti preconfezionati in quantità unitarie costanti, la quantità nominale. La quantità deve essere espressa in unità di volume per i prodotti liquidi e in unità di massa per gli altri prodotti, utilizzando per i primi il litro (l o L), il centilitro (cl) o il millilitro (ml) e per gli altri il chilogrammo (kg) o il grammo (g), salvo deroghe stabilite da norme specifiche. La normativa richiede l'indicazione di un numero e di un'unità di misura (ad es. 200 g).

La normativa lascia il produttore ed il confezionatore liberi nella scelta delle modalità di indicazione della quantità (quantità netta o quantità nominale) ma, una volta operata la scelta, si devono rispettare il significato attribuito alle singole diciture e le condizioni d'uso.

Ulteriori informazioni sull'indicazione della quantità netta sono contenute nell'Allegato IX del Regolamento UE 1169/2011, nel quale sono specificati gli alimenti per i quali è possibile omettere l'indicazione della quantità netta, il comportamento in caso di imballaggio costituito da due o più imballaggi individuali e le informazioni per gli alimenti in un liquido di copertura.

- **Termine minimo di conservazione o data di scadenza.** Il termine minimo di conservazione è la data fino alla quale il prodotto alimentare conserva le sue proprietà specifiche in adeguate condizioni di conservazione. Il Reg. UE 1169/2011, all'Allegato X, prevede l'indicazione "da consumarsi preferibilmente entro il ..." quando la data comporta l'indicazione del giorno, o "da consumarsi preferibilmente entro fine ..." negli altri casi, seguita dalla data oppure dall'indicazione del punto della confezione in cui essa figura. Sui prodotti molto deperibili dal punto di vista microbiologico e che potrebbero costituire, dopo un breve periodo, un pericolo immediato per la salute umana, il termine minimo di conservazione è sostituito dalla data di scadenza. Essa deve essere preceduta dalla dicitura "da consumare entro", seguita dalla data stessa o dalla menzione del punto in cui essa figura sulla confezione. La data di scadenza comprende, nell'ordine ed in forma chiara, il giorno, il mese ed eventualmente l'anno e comporta indicazione delle condizioni di conservazione. La data di scadenza è indicata su ogni singola porzione preconfezionata.
- **Condizioni particolari di conservazione e/o le condizioni di impiego** qualora sia necessaria l'adozione di particolari

accorgimenti in funzione della natura del prodotto, in ogni caso i prodotti che riportano la data di scadenza devono indicare le condizioni di conservazione.

- **Nome o ragione sociale e indirizzo dell'operatore del settore alimentare responsabile delle informazioni sugli alimenti.** Si precisa che le diciture "prodotto da...", "confezionato da...", "distribuito da..." non sono obbligatorie per legge.
- **Sede dello stabilimento di produzione o di confezionamento.** Il Reg. UE 1169/2011 non prevede tale indicazione, ma dal 13/12/2014 può essere mantenuta come informazione volontaria aggiuntiva, purché non sia confusoria e sostitutiva dell'operatore responsabile delle informazioni obbligatorie sul prodotto che, come riportato sopra, compare in etichetta con il proprio nome o ragione sociale e indirizzo per esteso.
- **Paese di origine o luogo di provenienza.** È obbligatoria nel caso in cui l'omissione possa indurre in errore l'acquirente circa l'origine o la provenienza del prodotto, in particolare se le informazioni che accompagnano l'alimento o che sono contenute nell'etichetta nel loro insieme potrebbero altrimenti far pensare che l'alimento abbia un differente paese d'origine o luogo di provenienza.
Per alcuni prodotti alimentari (es. carni bovine, carni suine, etc.) sono presenti disposizioni specifiche di settore che impongono l'indicazione del Paese di origine.
- **Titolo alcolometrico volumico.** È un'indicazione obbligatoria nell'etichettatura delle bevande che contengono più dell'1,2% di alcol in volume (vino, birra, liquori, acquaviti, etc.). Nei prodotti alimentari diversi dalle bevande non dev'essere menzionato il titolo alcolometrico volumico, sebbene l'alcol debba essere indicato

nell'elenco degli ingredienti (es. nei dolciumi).

- **Dichiarazione nutrizionale.** Dal 13/12/2016 è obbligatorio riportare la dichiarazione nutrizionale sull'etichetta, tranne per gli alimenti esentati (Allegato V del regolamento UE 1169/2011). Tra questi figurano il riso, la farina, le bevande alcoliche con gradazione superiore a 1.2 % vol, il caffè ecc. Per i prodotti non preimballati (come pane, frutta ecc.) non vi sono obblighi di riportare la dichiarazione nutrizionale, anche nel caso in cui siano presenti claims nutrizionali o salutistici (vedere paragrafo successivo).
- **Lotto.** La dicitura che consente di identificare il lotto di appartenenza del prodotto figura in ogni caso in modo da essere facilmente visibile, chiaramente leggibile e indelebile ed è preceduta dalla lettera "L", salvo nel caso in cui sia riportato in modo da essere distinto dalle altre indicazioni di etichettatura.
- **Marchio di identificazione.** È un'indicazione obbligatoria per prodotti di origine animale provenienti da stabilimenti sottoposti a riconoscimento.

4.2.2 Le informazioni facoltative

Oltre alle informazioni obbligatorie indicate in precedenza, così come per i prodotti venduti tradizionalmente, anche per la vendita a distanza è possibile fornire delle indicazioni aggiuntive su base volontaria, purché non inducano in errore il consumatore, non siano né ambigue né confusorie e, se del caso, siano basate su dati scientifici pertinenti.

Tra le informazioni facoltative che possono essere presenti vi sono le indicazioni nutrizionali e salutistiche, i cosiddetti "claims" come ad esempio "a ridotto contenuto calorico", "a basso contenuto di sale", "fonte di fibre", etc.

Nel caso si intendano sottolineare queste particolari caratteristiche

del prodotto, occorre seguire le disposizioni prescritte e regolamentate nel Reg. CE 1924/2006 e nel suo Allegato. Pertanto, qualora si vogliano riportare informazioni relative al contenuto di nutrienti occorre verificare se esse rientrano in quelle autorizzate, quindi inserite nell'elenco presente Reg. CE 1924/2006 e s.m.i., in quanto sono le uniche a poter essere utilizzate: ad esempio, se il ferro è presente nel prodotto pronto al consumo in quantità pari al 1,5% del consumo di riferimento, potrà essere riportato nella dichiarazione nutrizionale ed essere indicato sul sito web "Fonte di ferro"; se il ferro è contenuto in quantità almeno due volte il valore di una fonte naturale, si può riportare "Ad alto contenuto di ferro".

Per i claims salutistici occorre verificare quali possono essere utilizzati consultando il Reg. UE 432/2012 e s.m.i., i singoli regolamenti e gli elenchi comunitari, dove sono specificate anche le indicazioni autorizzate, ad esempio:

E' vietato usare indicazioni diverse da quelle riportate in tale regolamento. Se si vogliono utilizzare indicazioni diverse da quelle riportate nel suddetto regolamento, è sempre possibile fare richiesta, seguendo l'iter previsto, al Ministero della Salute per l'inserimento di "claims" non ancora previsti.

Si rammenta di nuovo che, in base a quanto previsto dal Reg. CE 1924/2006, nel caso in cui si riporti sull'etichetta o nella presentazione del prodotto – anche su un sito internet – un'indicazione nutrizionale o salutistica, è obbligatorio indicare la dichiarazione nutrizionale anche nel caso degli alimenti esentati.

4.3 I soggetti responsabili e gli obblighi informativi nella vendita online

Chiariti gli obblighi informativi che incombono sugli operatori nel caso di vendite *online* di prodotti alimentari, occorre individuare

quali siano le responsabilità nel caso in cui le informazioni non rispettino i requisiti imposti dalla normativa. Sul punto, il Regolamento 1169 richiama espressamente e ribadisce i principi generali sanciti dal Regolamento CE 178/2002¹⁰ e, in particolare, dall'articolo 17, secondo cui tutti gli operatori del settore alimentare devono garantire e verificare che, nelle imprese da essi controllate, gli alimenti soddisfino le disposizioni della legislazione alimentare per ciò che riguarda le loro attività in tutte le fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione¹¹.

Il Regolamento UE 1169/2011, quindi, individua quale soggetto responsabile delle informazioni sugli alimenti, l'operatore con il cui nome il prodotto è commercializzato.

Riferendosi più specificamente alla vendita a distanza, le Linee guida della Commissione europea ribadiscono tale concetto, precisando che *"l'operatore del settore alimentare responsabile delle informazioni sugli alimenti è l'operatore sotto il nome o la ragione sociale del quale l'alimento è commercializzato. Tale operatore deve garantire la presenza e l'esattezza delle informazioni fornite"*.

Entrando ancora più nello specifico, la Linee guida chiariscono poi che *"per i prodotti proposti alla vendita mediante una tecnica di comunicazione a distanza, la responsabilità di fornire le*

Nota

¹⁰ Reg. CE 178/2002 del Parlamento europeo e del Consiglio del 28 gennaio 2002 che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare.

¹¹ Nell'articolo 8, paragrafo 5 del Reg. UE 1169/2011 viene, infatti, affermato che *"fatti salvi i paragrafi da 2 a 4, gli operatori del settore alimentare, nell'ambito delle imprese che controllano, assicurano e verificano la conformità ai requisiti previsti dalla normativa in materia di informazioni sugli alimenti e dalle pertinenti disposizioni nazionali attinenti alle loro attività"*

informazioni obbligatorie su questi alimenti prima della conclusione dell'acquisto incombe al proprietario del sito web". È pertanto il proprietario del sito *web* che deve garantire e verificare la completezza e correttezza delle informazioni sugli alimenti che vengono venduti attraverso il sito internet di sua proprietà.

Occorre segnalare che nel settore di vendite *online* possono configurarsi diverse situazioni, dovendosi così fare riferimento alle norme generali in materia di *ecommerce* e all'interpretazione data sul punto dalla giurisprudenza. In particolare, in alcuni casi il proprietario del sito *web* si pone come "intermediario" tra il produttore, che utilizza il sito per porre in vendita i propri prodotti, e il consumatore finale che attraverso la piattaforma li acquista. Si tratta dei casi di vendita *online* in cui il sito serve per "ospitare" le contrattazioni tra produttore/operatore e compratore, svolgendo il ruolo di vetrina virtuale (cosiddetto *hosting*). Sul punto, i principali riferimenti normativi sono la Direttiva 2000/31/CE - Direttiva sul commercio elettronico, recepita nel nostro ordinamento con il D. Lgs. 70/2003.

In linea generale, la responsabilità del prestatore della società dell'informazione varia a seconda dell'attività concretamente posta in essere¹². Sul punto, a titolo esemplificativo, si cita un caso giudicato nel 2009 in cui la Corte di Giustizia europea si è espressa riconoscendo in capo al gestore di un sito internet (cosiddetto *hosting*) la responsabilità per "*i dati di natura illecita che ha memorizzato*" e che compaiono nelle offerte di vendita sulla pagina *web* di sua proprietà.

In particolare, la Corte, applicando i principi espressi dalla normativa sul commercio elettronico di cui alla Direttiva 2000/31/CE, ha statuito che il proprietario del sito, pur essendosi limitato ad un trattamento puramente tecnico ed automatico dei dati, può essere esonerato da qualsiasi responsabilità solo a condizione di non essere

Nota

¹² Per le definizioni e la individuazione della responsabilità definite dalla normativa generale in materia di *ecommerce*, si fa rinvio ai paragrafi dedicati all'argomento.

stato *“effettivamente al corrente del fatto che l’attività o l’informazione [fosse] illecita”* (cfr. C - 324/09, L’Oréal vs. eBay). In particolare, la Corte ha statuito che *“il gestore di un mercato online, così detto hosting, è responsabile delle informazioni date, e da lui pubblicate sul proprio sito. Anche il soggetto che non partecipa direttamente alla messa in vendita online di prodotti, ma offre il proprio sito come una vetrina virtuale, può essere considerato come responsabile e non è completamente esentato”*. L’hosting non può, quindi, avvalersi dell’esonero della responsabilità previsto dall’articolo 14 della Direttiva 2000/31/CE¹³ se è in condizione conoscere i dati e le offerte pubblicate sul sito; a fronte della conoscenza di ciò che viene pubblicato sul suo sito internet, deve operare come diligente operatore economico. Pertanto, anche qualora i prodotti non siano suoi e non abbia assunto

Nota

¹³ Articolo 14, Direttiva 2000/31/CE. “Hosting”.

1. Gli Stati membri provvedono affinché, nella prestazione di un servizio della società dell’informazione consistente nella memorizzazione di informazioni fornite da un destinatario del servizio, il prestatore non sia responsabile delle informazioni memorizzate a richiesta di un destinatario del servizio, a condizione che detto prestatore:

a) non sia effettivamente al corrente del fatto che l’attività o l’informazione è illecita e, per quanto attiene ad azioni risarcitorie, non sia al corrente difatti o di circostanze che rendono manifesta l’illegalità dell’attività o dell’informazione, o
b) non appena al corrente di tali fatti, agisca immediatamente per rimuovere le informazioni o per disabilitarne l’accesso.

2. Il paragrafo 1 non si applica se il destinatario del servizio agisce sotto l’autorità o il controllo del prestatore.

3. Il presente articolo lascia impregiudicata la possibilità, secondo gli ordinamenti degli Stati membri, che un organo giurisdizionale o un’autorità amministrativa esiga che il prestatore impedisca una violazione o vi ponga fine nonché la possibilità, per gli Stati membri, di definire procedure per la rimozione delle informazioni o la disabilitazione dell’accesso alle medesime.

un vero e proprio "ruolo attivo"¹⁴, il gestore di una piattaforma *online* non può avvalersi dell'esonero da responsabilità previsto dall'art. 14, n. 1 della Dir. 2000/31/CE, se è al corrente delle circostanze in base alle quali un operatore economico diligente avrebbe dovuto constatare l'illiceità delle offerte in vendita e, nell'ipotesi in cui ne sia stato al corrente, non abbia prontamente agito secondo quanto previsto dall'art. 14, n. 1, lett. b) della Direttiva.

D'altra parte, il proprietario del sito può andare esente da responsabilità nella misura in cui rimane passivo e inconsapevole (senza avere, ai sensi della norma, un obbligo generale di vigilanza) dell'illecito realizzato da altri per il tramite del servizio da lui reso.

In conclusione, quindi, nel caso di vendita *online* di alimenti, si ribadisce come responsabile della commercializzazione e delle informazioni fornite sia il proprietario del sito su cui i prodotti vengono commercializzati; quando si tratti di un sito ospite (ovvero piattaforma), il proprietario del sito è responsabile qualora venga ritenuto a conoscenza dei dati e delle offerte presenti *online*.

Come visto, il quadro normativo europeo e quello nazionale comprendono disposizioni finalizzate a tutelare i soggetti che operano nel campo del commercio elettronico, definendo quali siano gli obblighi e individuando le responsabilità degli operatori, garantendo così le esigenze di tutela di utenti e consumatori. Con specifico riferimento alla disciplina del commercio *online* di prodotti alimentari occorre ribadire come la normativa in materia si ponga

Nota

¹⁴ *Nell'interpretare tale concetto, la Corte di Giustizia europea ha specificato che qualora il gestore presti "assistenza consistente segnatamente nell'ottimizzare la presentazione delle offerte in vendita di cui trattasi e nel promuovere tali offerte, si deve considerare che egli non ha occupato una posizione neutra tra il cliente venditore considerato e i potenziali acquirenti, ma che ha svolto un ruolo attivo atto a conferirgli una conoscenza o un controllo dei dati relativi a dette offerte. In tal caso non può avvalersi, riguardo a tali dati, della deroga in materia di responsabilità di cui all'art. 14 della direttiva 2000/31".*

in continuità e confermi i principi generali già stabiliti dal Reg. CE 178/2002 e dal Pacchetto igiene.

Il profilo della garanzia di una corretta informazione, infatti, si affianca ed è strettamente legato alla tutela della salute del consumatore.

In tal senso, il Regolamento UE 1169/2011, sancendo gli obiettivi posti alla base della norma, chiarisce che *“la fornitura di informazioni sugli alimenti tende a un livello elevato di protezione della salute e degli interessi di consumatori, fornendo ai consumatori le basi per effettuare delle scelte consapevoli e per utilizzare gli alimenti in modo sicuro”* (art. 3, Reg. UE 1169/2011).

La norma, inoltre, si basa e richiama il principio di non ingannevolezza delle informazioni fornite, anche questo, già previsto dal quadro normativo previgente in ambito europeo e nazionale (Reg. 178/2002 e D. lgs. 109/1992).

La disciplina del commercio elettronico di prodotti alimentari si pone in linea e persegue l'obiettivo, comune alla disciplina generale del commercio elettronico, di fornire un prodotto sicuro al consumatore e completo di tutte le informazioni.

Tali informazioni devono essere rese, al momento della presentazione del prodotto, in modo chiaro, comprensibile e trasparente al consumatore, allo scopo di porre gli utenti che effettuano acquisti *online* nella condizione di poter effettuare una scelta consapevole di acquisto.

La regolamentazione del commercio online dei prodotti alimentari, quindi, se da un lato rappresenta una novità nel quadro normativo europeo, d'altra parte è una conferma dei principi già espressi dalla normativa previgente e ribadisce l'intento del legislatore di garantire *“le condizioni per la libera circolazione degli alimenti legalmente prodotti e commercializzati”* (art. 3, par. 2 del Regolamento UE 1169/2011).

4.4 Il rispetto dei requisiti igienico sanitari

I prodotti alimentari, siano essi commercializzati attraverso una forma di vendita convenzionale (es. negozi), oppure attraverso una

piattaforma *online*, devono soddisfare i requisiti igienico-sanitari stabiliti a livello comunitario, i quali mirano a garantire un elevato livello di tutela della salute dei consumatori, assicurando l'immissione sul mercato di alimenti sicuri e sani.

Tra le normative che è necessario considerare in merito a tali argomenti vi è il Reg. (CE) n. 178/2002, il quale ha dato avvio alla rivoluzione legislativa comunitaria relativa alle suddette tematiche, rafforzando le norme applicabili alla sicurezza degli alimenti che circolano nel mercato interno, introducendo un quadro di controllo e di monitoraggio della produzione, nonché di prevenzione e di gestione dei rischi. Questa normativa introduce il concetto di "rintracciabilità" intesa come *"la possibilità di ricostruire e seguire il percorso di un alimento, di un mangime, di un animale destinato alla produzione alimentare o di una sostanza destinata o atta ad entrare a far parte di un alimento o di un mangime attraverso tutte le fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione"*. Esso sancisce, dunque, che in tutte le fasi del processo produttivo gli alimenti devono essere identificati ed etichettati al fine di agevolarne l'individuazione in qualsiasi fase della catena essi si trovino. Solo gli alimenti sicuri possono essere immessi sul mercato e in presenza di potenziali rischi per la salute umana essi devono essere ritirati o richiamati dal mercato, secondo il "principio di precauzione".

Successivamente, a partire dall'anno 2004, sono stati emanati dall'Unione europea dei regolamenti in materia di igiene dei prodotti alimentari e dell'organizzazione dei controlli ufficiali sui prodotti di origine animale destinati al consumo umano, che costituiscono il cosiddetto "pacchetto igiene". Le norme che ne fanno parte sono:

- Reg. (CE) n. 852/2004 e s.m.i. sull'igiene dei prodotti alimentari;
- Reg. (CE) n. 853/2004 e s.m.i. sull'igiene degli alimenti di origine animale;
- Reg. (CE) n. 854/2004 e s.m.i. sull'organizzazione dei

controlli ufficiali per gli alimenti di origine animale destinati al consumo umano;

- Reg. (CE) n. 882/2004 e s.m.i. sulla conformità alla normativa di mangimi ed alimenti.

Le norme generali in materia di igiene dei prodotti alimentari sono definite nel Reg. (CE) n. 852/2004 e sono indirizzate a tutti gli operatori del settore alimentare, i quali devono conseguentemente operare nel loro rispetto. L'assolvimento dei requisiti igienico sanitari deve avvenire in tutte le fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione degli alimenti, oltre che all'esportazione. Nell'ambito della sicurezza alimentare, gli operatori del settore alimentare si impegnano a predisporre, attuare e mantenere una o più procedure di autocontrollo basate sui principi del sistema HACCP.

Si segnala inoltre il Regolamento (CE) 2073/2005, il quale stabilisce i criteri microbiologici di conformità per taluni microrganismi e le modalità di attuazione che gli operatori del settore alimentare devono implementare al fine di rispettare le misure di igiene generali e specifiche.

In generale, è necessario rispettare i seguenti requisiti igienico-sanitari:

- Criteri microbiologici relativi ai prodotti alimentari
- Controllo e mantenimento delle temperature degli alimenti
- Mantenimento della catena del freddo
- Adeguata pulizia degli impianti e delle attrezzature che entrano in contatto con gli alimenti, nonché dei mezzi utilizzati per il trasporto
- Adeguata igiene degli operatori che entrato in contatto con i prodotti alimentari

In qualsiasi caso, è vietato commercializzare prodotti alimentari che risultano contaminati o presunti tali, da parassiti, microrganismi patogeni o tossici, sostanze decomposte o estranee presenti in quantità tali da rendere l'alimento stesso inadatto al consumo umano.

5 IL CONTROLLO DEI PRODOTTI ALIMENTARI VENDUTI ONLINE

5.1 La classificazione delle frodi

Il termine “contraffare” consiste essenzialmente nel dare un’apparenza ingannevole ad un prodotto facendo intendere al consumatore che esso possiede determinate caratteristiche (legate ad esempio alla tipologia di materie prime utilizzate, al metodo di lavorazione, all’origine, ecc.) che in realtà non possiede. La rete della contraffazione è in continuo aumento, così come i canali che essa utilizza per la sua diffusione. Con la globalizzazione dei mercati è sempre maggiore il rischio per i consumatori di imbattersi in prodotti contraffatti ed il mercato agroalimentare è uno di quelli più colpiti. Secondo i più recenti orientamenti giuridici, in relazione alla produzione ed alla vendita dei prodotti alimentari, si è soliti distinguere tra due forme di inganno:

- **Frode sanitaria:** consiste nel mascherare difetti o stati di cattiva conservazione dei prodotti alimentari e, più in generale, in azioni che rendono nocive le derrate alimentari e attentano alla salute pubblica. Può avere conseguenze negative per la salute dei consumatori. È accusato di frode sanitaria *“chiunque detiene per il commercio o pone in commercio o distribuisce per il consumo, acque, sostanze o cose da altri avvelenate, adulterate o contraffatte in modo pericoloso per la salute pubblica”*. (artt. 442 e 444 del Codice Penale).
- **Frode commerciale:** rientrano in tale definizione tutte le azioni fraudolente sugli alimenti o sulle loro confezioni che, pur in mancanza di un concreto o immediato danno per la salute pubblica, favoriscono illeciti profitti a danno del consumatore. Si configurano come una frode in commercio le indicazioni in etichetta relative alla qualità, composizione del prodotto,

origine, non corrispondenti a quelle indicate. Possono causare un danno economico al consumatore.

Le frodi dei prodotti alimentari vengono comunemente classificate nelle seguenti fattispecie, a seconda delle modalità in cui avvengono:

- **Sofisticazione:** procedimento diretto a rendere apparentemente migliore una sostanza.
- **Adulterazione:** consapevole e deliberata variazione della composizione di un alimento.
- **Contraffazione:** azione fraudolenta finalizzata a creare un prodotto ex novo apparentemente ed ingannevolmente simile al vero. Rientrano in questa categoria i casi di contraffazione dei marchi o dell'indicazione di origine di prodotti DOP/IGP.
- **Falsificazione:** azione intenzionalmente diretta al conferimento di identità non posseduta

Un altro fenomeno in continua espansione è quello dell'"italian sounding": questa è una forma di contraffazione specifica, di tipo imitativo, che riguarda i prodotti realizzati e commercializzati all'estero, ma che richiamano con bandiere, simboli, slogan etc. l'Italia (es. formaggio Pecorino Romano prodotto in USA con latte di mucca anziché di pecora). Il fenomeno dell'"italian sounding" si riferisce ai prodotti alimentari che, attraverso la loro immagine, cercano di imitare i valori e le qualità dei prodotti della filiera agroalimentare italiana, riducendone di conseguenza il mercato.

Così come per i prodotti commercializzati mediante canali di vendita convenzionale (es. negozi, supermercati, etc.) anche per la vendita a distanza le pratiche di contraffazione sono punite, a seconda della

loro fattispecie, mediante sanzioni amministrative o penali. Tali sanzioni possono consistere nella reclusione e nella multa; per certi reati sono cumulative, mentre per altri sono alternative.

5.2 Gli organi competenti

L'attività di controllo ufficiale sulle attività di produzione, distribuzione e somministrazione dei prodotti alimentari è svolta da diverse autorità presenti a livello nazionale, le quali sono coinvolte nella lotta alla contraffazione dei prodotti alimentari. La recente diffusione della vendita dei prodotti agroalimentari attraverso canali non convenzionali, come l'e-commerce, ha ampliato lo scenario entro il quale gli organi di controllo operano al fine di tutelare la salute dei consumatori. L'ICQRF (Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari) è una delle principali autorità di polizia giudiziaria europea in materia agroalimentare, nonché il principale organo sanzionatore a livello italiano: nel 2015, sono state registrate 4.052 sanzioni amministrative e 2.786 diffide. Secondi i dati riportati dal Ministero della Salute, l'ICQRF effettua l'80% dei controlli nazionali nel settore vitivinicolo ed oleico e oltre il 90% delle verifiche sui prodotti da agricoltura biologica¹⁵.

L'ICQRF è un organo di controllo ufficiale del Ministero delle Politiche Alimentari e Forestali con funzioni di vigilanza, controllo e supporto alle attività dei produttori agroalimentari, al fine di evitare la concorrenza sleale e a tutela del consumatore. Inoltre, possiede l'autorità di erogare sanzioni amministrative pecuniarie nell'ambito delle sue competenze sul territorio statale. L'ICQRF ha

Nota

¹⁵ Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali – Dipartimento dell'Ispettorato Centrale della tutela della Qualità e della Repressione Frodi dei prodotti alimentari (2015), Report Attività 2015

il compito di prevenire e reprimere le frodi nel commercio dei prodotti agroalimentari e dei mezzi produttivi per l'agricoltura, di vigilare sulle produzioni di qualità registrata (DOP, IGP, BIO, etc.) e di contrastare la commercializzazione illecita di prodotti agroalimentari di importazione, siano essi provenienti da Stati Membri dell'Unione o da Paesi terzi. Relativamente all'uso illegale delle denominazioni di origine protetta e delle indicazioni geografiche protette, l'ICQRF ne assicura la comunicazione tra le autorità incaricate degli Stati membri. Al fine di svolgere tale compito è stata istituita un'"Unità di protezione *ex officio*", la quale gestisce le segnalazioni e le attività di verifica.

L'ICQRF è stato inoltre designato dalla Commissione Europea quale "Food Fraud Contact Point" (FFCP) per l'Italia, che entra così a far parte del network di assistenza amministrativa tra le autorità europee di contatto, per la cooperazione tra stati membri in casi di frodi.

Rispetto alla lotta alla contraffazione agroalimentare via web, il MIPAAF, in accordo con l'ICQRF, ha siglato due accordi con i due tra i più importanti leader mondiali in campo di commercio elettronico: Alibaba e Ebay. L'obiettivo è quello di assicurare che i prodotti DOP e IGP italiani abbiano un adeguato livello di protezione. Con E-bay è stato sottoscritto un protocollo d'intesa, che impegna l'ICQRF ad inviare a Ebay notifiche delle violazioni relative ai prodotti DOP e IGP e, dall'altro, la piattaforma Ebay a rimuovere gli annunci segnalati sui prodotti contenenti violazioni. Rispetto alla collaborazione con Alibaba, il MIPAAF-ICQRF è stato ammesso nel sistema di reporting *online* della piattaforma denominato "Aliprotect" come titolare dei diritti di prodotti DOP e IGP, in modo tale da poter segnalare eventuali inserzioni illecite di tali prodotti, le quali verranno verificate ed eventualmente rimosse dal sito.

Secondo i dati diffusi dall'ICQRF, nel 2015 sono stati effettuati oltre 300 interventi per bloccare la vendita di prodotti falsi o casi di "*italian sounding*" per un valore superiore a 60 milioni di euro.

Si segnalano inoltre le collaborazioni con Amazon e con Google,

il quale ha sottoscritto un accordo per la creazione del primo museo *online* delle DOP e delle IGP italiane.

Oltre all'ICQRF, sul territorio nazionale sono presenti altre autorità di controllo nazionale, le quali sono di seguito elencate con l'indicazione delle specifiche competenze.

- **Comando Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari:** esegue controlli sull'erogazione e il percepimento di aiuti comunitari nel settore agroalimentare, della pesca e dell'acquacoltura, sulle operazioni di ritiro e richiamo e sulla vendita di prodotti alimentari, con particolare attenzione per il fenomeno dell'agropirateria. Effettua accertamenti in merito alla regolare applicazione dei regolamenti comunitari e, in coordinamento con l'ICQRF svolge attività di prevenzione e repressione frodi nel settore agroalimentare. Il Comando Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari è costituito da 3 Nuclei Antifrodi Carabinieri (NAC) le cui competenze comprendono la tutela della qualità, l'etichettatura e la rintracciabilità dei prodotti agroalimentari. Nel 2015 i NAC hanno posto sotto controllo circa 1150 imprese e sequestrato più di 215.000 kg di prodotti alimentari¹⁶.
- **NAS (Nucleo Antisofisticazioni e Sanità):** è un dipartimento dell'Arma dei Carabinieri facente capo al Ministero della Sanità il cui compito è quello di tutelare la salute pubblica vigilando che la disciplina igienica venga correttamente rispettata in tutte le fasi della produzione, della commercializzazione e della vendita dei prodotti alimentari e delle bevande. Si occupa principalmente di lotta alla contraffazione e della tutela della

Nota

¹⁶ *Fare Ambiente – Movimento ecologista italiano (2015), Rapporto frodi agroalimentari 2015, disponibile su <http://www.fareambiente.it/documenti/rapporto%20frodi%202015.pdf>*

sicurezza alimentare attraverso ispezioni, arresti, denunce, sequestri e segnalazioni alle autorità amministrative.

- **Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM):** si occupa principalmente della repressione delle pratiche commerciali scorrette quali, ad esempio, marchi, etichette, pubblicità ingannevole o illecita.
- **Corpo forestale dello Stato:** effettua indagini e controlli sulla qualità dei prodotti concentrandosi, in particolare, sul settore zootecnico, lattiero-caseario, oleicolo e vitivinicolo. Recentemente sono stati intensificati gli interventi inerenti ai prodotti a denominazione e indicazione protetta ed a quelli "made in Italy". L'attività di controllo si svolge attraverso ispezioni presso le aziende, sul campo e nei centri di distribuzione.
- **Capitaneria di porto:** è dedicata al controllo della filiera dei prodotti ittici. Il CCPN (Centro Controllo Nazionale Pesca) effettua attività di monitoraggio e contrasto alle attività illegali sull'intera filiera, oltre ad essere responsabile della tenuta di un Registro Nazionale delle Infrazioni, ove confluiscono tutti gli illeciti commessi in materia di politica comune della pesca.
- **Guardia di Finanza:** le attività dei reparti dedicati al settore agroalimentare sono dirette all'identificazione e al contrasto dei casi di illegalità legati all'evasione fiscale e contributiva, al lavoro nero e irregolare, alle contraffazioni di prodotti e alle frodi commerciali, nonché alle infiltrazioni della criminalità organizzata.

Il controllo delle frontiere è svolto dagli uffici periferici del Ministero della Salute: il PIF (Posti di Ispezione di Frontiera) e l'USMAF (Uffici

di Sanità Marittima Aerea e di Frontiera), oltre che dall'Agazia delle Dogane e dei Monopoli.

I Posti di Ispezione di Frontiera effettuano controlli veterinari su animali vivi e prodotti di origine animale provenienti da Paesi terzi e destinati al mercato comunitario o al transito verso altri Paesi, mentre l'USMAF è l'organo competente per quanto riguarda i prodotti di origine non animale e i materiali a contatto con gli alimenti. Vengono svolti controlli documentali e d'identità su tutte le partite, nonché controlli fisici e test di campionamento.

L'Agazia delle Dogane effettua controlli documentali, fisici ed analitici sui prodotti agroalimentari d'importazione. Svolge principalmente un'attività di vigilanza in materia di scambi internazionali con particolare riferimento ai casi di violazione dei diritti di proprietà intellettuale, di infrazione del "Made in" e di commercio di prodotti illeciti e non sicuri.

6 LA COSTRUZIONE DI UNA PIATTAFORMA ONLINE: ISTRUZIONI PER L'USO

6.1 La scelta del sito

Una volta presa la decisione di voler vendere i propri prodotti *online* è necessario scegliere con quale modalità farlo. Esistono diverse possibilità: un sito di marketplace (es. Amazon, Ebay, etc), un proprio sito e-commerce oppure entrambi. Per ciascuna opzione sono di seguito presentate le principali caratteristiche, oltre che i vantaggi e gli svantaggi del loro impiego.

6.1.1 Marketplace

Un "marketplace" è un sito web che mette in relazione venditori e acquirenti consentendo loro di effettuare un'operazione commerciale. Su questo tipo di piattaforma, chi compra e chi acquista restano nel contesto tecnico e commerciale del marketplace finché la transazione non è conclusa; gli esempi più comuni sono Amazon ed Ebay.

Vantaggi:

- **Fiducia:** uno dei principali vantaggi di un marketplace è senza dubbio legato alla fiducia: il consumatore medio è più propenso ad acquistare su un noto marketplace piuttosto che su una piattaforma *online* di piccole dimensioni;
- **Traffico utenti:** i marketplace sono frequentati da milioni di utenti abituati a comprare sul web ogni genere di prodotto e questo fa sì che la probabilità di avere delle visualizzazioni sia più alta;
- **Semplicità di utilizzo:** i marketplace non richiedono specifiche competenze tecniche in quanto il loro utilizzo è pensato per permettere a chiunque di vendere agevolmente. I marketplace si occupano anche di gestire le operazioni di post-vendita (tracciamento dell'ordine, reclami, rimborsi), ricevono i pagamenti e li depositano al netto delle spese sul conto dei propri venditori.

Svantaggi:

- **Omologazione:** vendendo su queste piattaforme si perde la possibilità di personalizzare la pagina dedicata alle vendite o di mettere il proprio marchio in evidenza, rischiando di cadere nell'anonimato.
- **Ridotti margini di guadagno:** le commissioni di utilizzo del marketplace possono incidere negativamente sui margini di guadagno legati alla vendita del prodotto.

6.1.2 Sito e-commerce di proprietà

L'e-commerce di proprietà è il sito web aziendale in cui si svolge l'attività di vendita del prodotto o del servizio al cliente finale. In altre parole, è l'equivalente del negozio fisico su internet.

Vantaggi:

- **Personalizzazione:** creando un sito su misura per la propria impresa è possibile personalizzarne la struttura e il layout grafico a piacimento senza alcuna restrizione, rafforzando l'immagine del brand ed essendo maggiormente riconoscibili.
- **Rafforzamento del legame tra marchio e consumatore:** non ci sono intermediari tra l'azienda e il cliente: ciò comporterà maggiori contatti.

Svantaggi:

- **Difficoltà nel raggiungere popolarità e credibilità online:** specialmente all'inizio, è più difficoltoso instaurare un rapporto di fiducia con il cliente
- **Costi elevati:** si devono affrontare i costi di creazione e sviluppo del sito web e successivamente quelli di manutenzione e aggiornamento.

6.1.3 Marketplace e sito e-commerce di proprietà

La terza possibilità è quella di prendere in considerazione entrambe

le opportunità: marketplace e sito e-commerce proprio. Generalmente, infatti, è utile essere presenti sui grandi marketplace almeno in fase di lancio dell'attività e-commerce, per raggiungere il maggior numero di potenziali clienti e per sfruttare queste piattaforme come una sorta di test, al fine di valutare se i prodotti offerti possono aver successo anche tramite questo canale di vendita. Se tale riscontro risulta positivo si può considerare la possibilità di realizzare un sito e-commerce di proprietà.

6.2 La creazione del sito

Per creare una piattaforma di vendita *online* e quindi aprire a tutti gli effetti un negozio virtuale, la maggior parte delle imprese si affida a web agency o a professionisti del settore per la realizzazione e la manutenzione del sito.

La creazione del proprio e-commerce (come anche quella di un sito vetrina, di un blog, etc.) avviene ormai sempre più spesso tramite l'utilizzo di CMS (Content Management System). Queste piattaforme permettono di gestire il dietro le quinte di un sito web tramite delle interfacce intuitive e facilmente apprendibili, semplificando parecchio i metodi tradizionali e, soprattutto, diminuendo i tempi di realizzazione. Wordpress, Joomla e Magento sono solo alcuni tra i tanti CMS a disposizione. Grazie a questi software inserire contenuti come articoli, prodotti, foto, video e altro sul proprio shop *online* risulta relativamente semplice e immediato. Per quanto riguarda la scelta, è difficile stabilire quale sia il migliore dato che ciascuno di essi presenta delle caratteristiche interessanti, è necessario verificare quale sia quello che si adatta maggiormente alle esigenze dell'azienda. Per avere successo con il proprio e-commerce bisogna tener presente che il sito è soltanto un mezzo ulteriore che completa una precisa strategia aziendale, necessaria al fine di ottenere i risultati sperati. Fatta questa precisazione, si delineano di seguito le fasi principali

della realizzazione del sito:

- a) scelta ed elaborazione dell'impaginazione grafica;
- b) definizione di stili e formati coerenti alla grafica;
- c) elaborazione ed inserimento di testi, immagini, video relativi ai prodotti;
- d) registrazione del dominio internet e scelta del piano hosting.

Le statistiche dicono che gli acquisti dallo smartphone sono in continua crescita; un errore grave sarebbe perciò quello di non utilizzare un "template responsive", che garantisce un'impaginazione grafica in grado di adattarsi alla risoluzione degli schermi, facilitando la navigazione dell'utente. Con il termine "template" di un sito si intende una "sagoma", una struttura di base che va a definire i diversi contenuti che compongono il sito stesso.

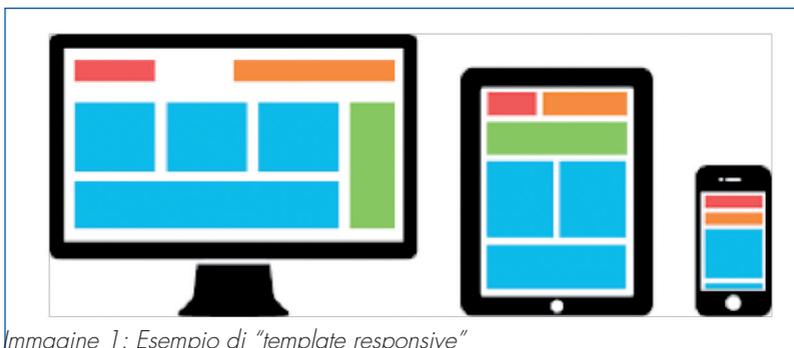


Immagine 1: Esempio di "template responsive"

6.3 Gli adempimenti burocratici per avviare un'attività di e-commerce

Passiamo ad illustrare i vari adempimenti fiscali ed amministrativi che gli operatori commerciali devono compiere per avviare il proprio e-commerce. Innanzitutto occorre distinguere tra l'avvio di una nuova attività e l'implemento e-commerce di un'attività già esistente.

Dal 1 aprile 2010 le imprese possono adempiere a tutti gli aspetti

burocratici relativi all'avvio di una nuova attività tramite l'invio telematico della "Comunicazione Unica" al Registro delle Imprese della Camera di Commercio di riferimento, che provvede a coordinarsi con l'Agenzia delle Entrate, l'Inps e l'Inail. Con la cosiddetta "ComUnica" è quindi possibile:

- richiedere il codice fiscale e la partita Iva;
- aprire la posizione assicurativa presso l'Inail;
- chiedere l'iscrizione all'Inps dei dipendenti o dei lavoratori autonomi;
- chiedere l'iscrizione al registro delle imprese tenuto dalle Camere di Commercio;

E' inoltre obbligatoria la Segnalazione Certificata di Inizio Attività (SCIA), da presentare allo Sportello Unico delle Attività Produttive (SUAP) che può essere compilata tramite la Comunicazione Unica o portata direttamente al SUAP.

Il Comune ha tempo 60 giorni per accettare o respingere la domanda. In caso di richiesta per la vendita di prodotti alimentari è necessario ottenere anche l'autorizzazione sanitaria nei locali dove si svolge l'attività, perciò i tempi di attesa per ottenere l'approvazione potrebbero prolungarsi. Le imprese che intendono effettuare operazioni intracomunitarie devono registrarsi al VIES (VAT Information Exchange System), un database in grado di acquisire e trasmettere dati relativi alle partite Iva registrate a livello comunitario, questo per verificare la validità delle partite Iva e intercettare eventuali frodi. La registrazione viene effettuata in automatico dopo aver compilato la sezione "operazioni comunitarie" del modello AA7 presente nella "Comunicazione Unica".

A differenza delle altre imprese, chi svolge un'attività di e-commerce deve comunicare all'Agenzia delle Entrate anche l'indirizzo del sito web, l'internet service provider, l'indirizzo e-mail e di posta elettronica certificata, il numero di telefono e di fax.

Nel caso in cui l'attività sia già stata avviata e la si voglia implementare con la vendita *online*, occorre aggiungere al tipo di attività svolta in via principale il codice ATECO 47.91.10 "Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto via internet". Successivamente occorre comunicare alla Camera di Commercio di riferimento lo svolgimento dell'ulteriore attività di commercio elettronico e predisporre la SCIA per il SUAP.

6.3.1 Il diritto di recesso

Il riferimento normativo inerente al diritto di recesso è il D.lgs. 21/2014 (art. da 52 a 58) sui diritti dei consumatori. All'interno di questo decreto vengono chiariti i tempi e le modalità per esercitare tale diritto.

Tempi: una volta ricevuta la merce il consumatore ha a disposizione 14 giorni per recedere dal contratto senza dover dare alcuna motivazione.

Modalità: il consumatore ha l'obbligo di informare il venditore della volontà di usufruire del diritto di recesso entro 14 giorni; tale comunicazione potrà avvenire tramite:

- modulo tipo di recesso (fornito nell'allegato I parte B della normativa)
- presentazione di una qualsiasi altra dichiarazione esplicita sulla decisione di recedere dal contratto (es. e-mail, chiamata).

A tale scopo il sito web deve preparare e rendere disponibile una modulistica già pre-compilata, che il consumatore può utilizzare andando a inserire i propri dati.

Dopo aver ricevuto la comunicazione da parte del consumatore, il venditore avrà 14 giorni di tempo per effettuare il rimborso. Al consumatore non può essere assoggettato alcun tipo di costo se non quello riguardante la spedizione della merce che intende restituire, a meno che il venditore non abbia concordato di sostenerlo o abbia ommesso di informare il consumatore che tale

costo è a carico di quest'ultimo.

All'art. 12 del D. Lgs. 70/2003 (informazioni dirette alla conclusione del contratto) sono indicate le informazioni che il consumatore deve poter conoscere prima di proseguire con l'ordine, solitamente inserite nella schermata immediatamente precedente a quella per concludere definitivamente l'acquisto:

- a) le varie fasi tecniche da seguire per la conclusione del contratto;
- b) il modo in cui il contratto concluso sarà archiviato e le relative modalità di accesso;
- c) i mezzi tecnici messi a disposizione del destinatario per individuare e correggere gli errori di inserimento dei dati prima di inoltrare l'ordine al prestatore;
- d) gli eventuali codici di condotta cui aderisce e come accedervi per via telematica;
- e) le lingue a disposizione per concludere il contratto;
- f) l'indicazione degli strumenti di composizione delle controversie.

A queste informazioni obbligatorie si aggiungono quelle indicate successivamente dal D. Lgs. 21/2014 all'art. 51, nel quale sono definiti requisiti formali per i contratti a distanza. Devono essere riportate:

- le caratteristiche principali dei beni o servizi, nella misura adeguata al supporto e ai beni o servizi;
- il prezzo totale dei beni o dei servizi comprensivo delle imposte o, se la loro natura comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive di spedizione o altri costi vari.
- la durata del contratto, se applicabile, o, se il contratto è a tempo indeterminato o è un contratto a rinnovo automatico, le condizioni per recedere dal contratto;
- se applicabile, la durata minima degli obblighi del consumatore a norma del contratto.

Viene anche specificato che, se l'inoltro dell'ordine implica di

azionare un pulsante o una funzione analoga, come nel caso di un e-commerce, questi devono riportare in modo facilmente leggibile soltanto le parole "ordine con obbligo di pagare" o una formulazione corrispondente e inequivocabile, indicante che l'inoltro dell'ordine implica l'obbligo di pagare il venditore. Se quest'ultimo non osserva tale comportamento, il consumatore non è vincolato dal contratto o dall'ordine.

6.4 L'analisi dei dati con appositi strumenti

Una volta aperto lo shop *online* è fondamentale svolgere un'attività di monitoraggio per capire e analizzare i comportamenti e le abitudini degli utenti del sito.

Uno degli strumenti più interessanti che permette di svolgere questa funzione è Google Analytics, diventato ormai indispensabile per molte piattaforme e-commerce. In particolare, questo strumento può monitorare le sezioni:

- **Pubblico:** l'analisi relativa ai dati degli utenti, il numero esatto di persone che visitano il sito, città e Paese di provenienza e quali tipi di *device* utilizzano per visitare il sito;
- **Acquisizione:** l'indicazione della provenienza degli utenti del sito; questo può essere utile per scegliere attraverso quale canale concentrare la promozione sul web;
- **Comportamento:** il monitoraggio di quello che fanno gli utenti una volta arrivati sulle pagine del sito, compreso il tempo medio in cui ci rimangono. Questo permette, ad esempio, di capire quali contenuti hanno maggior successo rispetto ad altri.
- **Conversioni:** la verifica degli obiettivi prefissati (es. l'acquisizione di un certo numero di contatti in un determinato periodo di tempo) e del loro raggiungimento. Questa sezione agevola il controllo dell'efficienza delle azioni fatte sul web.

In sintesi, Google Analytics aiuta a profilare e conoscere meglio i propri utenti in modo da permettere all'azienda di procedere con

azioni di marketing mirato.

La principale insidia é quella di farsi coinvolgere in maniera eccessiva da questa attività andando a fare analisi di dati in continuazione, perdendo del tempo prezioso. La soluzione migliore potrebbe essere quella di condurre delle analisi periodiche, al fine di intercettare i dati più significativi.

7 ELABORAZIONE DELLA STRATEGIA WEB

In Italia più dell'80% delle piccole e medie imprese utilizza il proprio sito internet per avere una presenza su internet. Il sito internet viene erroneamente considerato come una sorta di "brochure" in formato elettronico che possa servire ai propri potenziali clienti per farsi un'idea sommaria del tipo di azienda, dei prodotti offerti e dei servizi disponibili. Internet viene visto come un impegno ed un onere da assolvere per non rimanere indietro nei confronti della concorrenza, oppure perché si ritiene che un potenziale cliente abbia interesse a consultare il sito aziendale prima di valutare l'acquisto. Molti imprenditori si preoccupano di dover mantenere aggiornato il proprio sito con notizie, novità, informazioni, articoli, sezioni multilingue, configuratori automatici di ultima generazione, vivendo nella convinzione che i propri potenziali clienti non vedano l'ora di consultare ogni giorno le notizie aziendali della propria società. La realtà invece è totalmente diversa. Tant'è vero che chiunque di noi, imprenditori, liberi professionisti, consumatori, clienti, in rarissimi andiamo a consultare quotidianamente le notizie aziendali di un'azienda, se non è vincolante per il corretto svolgimento della nostra attività. Le persone visitano i siti internet per soddisfare una curiosità specifica o per prendere una decisione. Noi per primi abbiamo comportamenti molto specifici su internet.

Quante volte abbiamo visitato il sito della nostra pasta preferita, quante volte abbiamo visitato il sito dell'azienda che ha prodotto la nostra automobile? Oppure, quante volte abbiamo visitato integralmente il sito dell'albergo dove vorremmo prenotare per una notte durante un soggiorno di lavoro, salvo poi prenotare direttamente da un sito di prenotazioni *online*?

Quante volte abbiamo configurato autonomamente la nostra automobile senza confrontarci con un venditore all'interno di un concessionario prima di concludere l'acquisto?

La risposta è quasi sempre “mai”. Pertanto, trascurare queste implicazioni comportamentali può significare penalizzare non solo il rendimento del nostro sito internet aziendale, ma anche il fatturato stesso ed il volume delle vendite.

Questa sezione vuole essere un aiuto per rendere efficiente il più possibile la strategia web adottata e per ottenere fin da subito risultati che consentano all’attività di prosperare.

7.1 Qual è il segreto per aumentare le vendite su internet?

Considerando quali sono i siti internet che godono di un notevole ritorno economico e che generano business in crescita, anche per diversi milioni di euro l’anno, si nota un dato inequivocabile: solamente le aziende che utilizzano il proprio sito internet come fulcro della propria attività commerciale riescono sistematicamente ad averne un rendimento economico. Specialmente quando offrono un servizio che i clienti stessi considerano utile.

Nel corso degli ultimi vent’anni, per le aziende il sito è sempre stato considerato come l’ennesimo costo di comunicazione da sostenere, come potrebbe essere quello di realizzare ogni anno delle brochure nuove ed aggiornate. Solo pochi imprenditori hanno sfruttato il potenziale illimitato che internet potrebbe riservare loro. Si riportano di seguito alcuni esempi.

- Trenitalia avrebbe potuto limitarsi a presentare i propri servizi, le linee coperte, gli orari, far vedere le foto dei propri uffici e limitarsi a vendere all’interno delle stazioni i propri biglietti, proprio come una qualsiasi altra azienda italiana. Tuttavia, proprio perché il sito è stato principalmente orientato alla vendita dei biglietti, questo ha permesso a Trenitalia di vendere probabilmente lo stesso numero di biglietti, ma di ridurre le code alle biglietterie in modo significativo offrendo un servizio migliore al cliente ed ottimizzando i costi nel lungo periodo.



- **Ebay** avrebbe potuto limitarsi ad essere un sito per recensire aste dal vivo. Le tradizionali aste ospitate all'interno di grossi stabilimenti industriale, pubblicizzando sul sito gli eventi più interessanti. Invece ciò che ha consentito ad Ebay di diventare il sito numero uno al mondo di aste è stata l'idea di "far vivere" *online* le dinamiche di funzionamento delle aste in modo semplice ed intuitivo.

L'intero processo di creazione delle aste, la realizzazione grafica delle presentazioni dei prodotti offerti, la gestione della clientela, il meccanismo di pagamento e persino la gestione dei feedback postvendita. Tutto è stato automatizzato e viene erogato attraverso il sito internet. Con vantaggi di costi sia per i clienti, che per l'azienda stessa.

- **Amazon** avrebbe potuto limitarsi ad essere una libreria molto fornita con un eccezionale servizio di assistenza telefonica, così com'è sempre stata fin dalla sua nascita. Eppure oggi ha affiancato al suo business tradizionale prodotti a marchio proprio (Kindle, Echo, Produzioni televisive) ed offre ad aziende esterne la propria piattaforma di vendita, pubblicità e logistica, traendo incredibile profitti da attività commerciali collaterali e rivoluzionando la distribuzione al dettaglio tradizionale.
- **Google** avrebbe potuto essere una semplice directory accessibile da chiunque, consultabile attraverso l'inserimento di parole chiave. Invece, oggi è una delle aziende più profittevoli al mondo perché per ogni parola chiave ricercabile dagli utenti, decine di inserzionisti pubblicizzano i propri siti per comparire nelle prime posizioni dei risultati di ricerca. Di fatto ogni parola chiave è diventata un mercato dove aziende provenienti da ogni parte del mondo si contendono le prime posizioni dei risultati, pagando a Google una commissione per comparire.
- **Yoox** avrebbe potuto continuare a vendere abbigliamento firmato a buon prezzo aprendo un sito che presentasse le dimensioni e la storia del negozio, o parlando delle offerte

periodiche sul proprio inventario. Invece è diventato un colosso internazionale per la vendita di abbigliamento proprio perché attrae clienti e vende i prodotti in modo automatizzato attraverso il proprio sito internet.

Ogni azienda può costruire il proprio business partendo dal proprio sito internet ed utilizzarlo come strumento per automatizzare fasi “meno nobili” replicabili su larga scala. Un esempio può essere la raccolta dei contatti per determinate tipologie di prodotti, la gestione delle richieste da parte dei clienti, la presenza sui motori di ricerca per parole chiave di interesse per i nostri potenziali clienti.

Se la nostra azienda avesse un software completamente automatizzato, senza costi di gestione, che riempisse le agende dei nostri commerciali di appuntamenti con potenziali clienti interessati, quanto potrebbe crescere il nostro business? E se la nostra forza commerciale fosse totalmente automatizzata e generasse migliaia di clienti ogni giorno quanto crescerebbe la nostra azienda?

Il segreto per sfruttare internet come strumento di crescita per la nostra azienda consiste proprio nell’automatizzazione dei processi aziendali in cui attualmente è presente la maggior parte dei nostri sprechi di tempo.

7.2 Perché i clienti non ci contattano su internet?

La verità è che spesso, da imprenditori, nel momento in cui si costruisce il sito internet si cerca di fornire quante più informazioni possibili riguardo all’azienda. Si ha il timore che ai potenziali clienti possa sfuggire qualche informazione.

Se l’obiettivo è banalmente avere il sito dell’azienda *online* il rendimento economico sarà equivalente ad avere un sito *online*, la cui utilità inizia e finisce dall’avere una presenza statica sul web.

Avere un sito *online* è come assumere il migliore commerciale al mondo rendendogli impossibile parlare con potenziali clienti. Quale sarà il suo rendimento in queste condizioni? Zero.

Come imprenditori il nostro ruolo è quello di facilitare alla nostra forza commerciale i contatti con potenziali clienti al minor costo possibile. Il sito Internet dell'azienda deve avere lo stesso ruolo: parlare con più potenziali clienti possibili dell'opportunità incredibile di acquistare i prodotti o i servizi offerti.

Se l'obiettivo è vendere, il sito internet dovrà rendere semplice ai potenziali clienti acquistare dal sito. Del resto ogni potenziale cliente ha una necessità che avrà urgenza di soddisfare nel minor tempo possibile. Il compito degli imprenditori è facilitare la soddisfazione di queste necessità automatizzando il processo.

Del resto noi stessi, nella vita quotidiana scegliamo di acquistare prodotti nei punti vendita dove abbiamo la consapevolezza che sia più semplice e piacevole finalizzare i nostri acquisti. Non sempre la scelta è dettata unicamente dal prezzo del prodotto: la vicinanza del punto vendita, l'assenza di code, la facilità di parcheggio, la professionalità dell'esercente possono influenzare le nostre decisioni di acquisto più di quanto non immaginiamo.

Per tanto, la scelta di realizzare un sito che ha come obiettivo la vendita di prodotti determinerà anche le caratteristiche del medesimo, che saranno molto diverse da quelle di un sito "brochure" tradizionale. Gli obiettivi da perseguire sono la semplificazione dell'acquisto, la generazione di contatti commerciali e, parallelamente, la possibilità da parte dei visitatori virtuali di lasciare i propri dati. In ultimo, il sito deve essere in grado di presentare nel modo più chiaro e semplice la realtà aziendale. Una possibilità potrebbe essere l'utilizzo di tre siti differenti, per assolvere alle corrispondenti funzionalità diverse:

- Il sito aziendale il quale svolge una presentazione istituzionale;

- Il sito dedicato alla vendita, il quale è interamente focalizzato sui prodotti o sui servizi da vendere;
- Il sito dedicato alla generazione di contatti, il quale ha come obiettivo quello di invogliare i visitatori a lasciare i propri dati, garantendo la loro privacy.

Capire questa implicazione determina una visione molto più chiara e definita delle caratteristiche che dovranno avere i siti aziendali. Non è più rilevante scegliere i colori, i testi, le immagini o i video che si ritiene possano riscuotere maggiore successo, ma è fondamentale individuare la struttura e le impostazioni base del sito, al fine di renderlo più performante per vendere o generare contatti.

Di seguito è presentata una lista di accorgimenti necessari durante la realizzazione del sito, che possono risultare utili al fine di incrementare le vendite e il consenso da parte dei consumatori.

7.2.1 Identificare l'obiettivo da raggiungere

Ogni imprenditore quando realizza il proprio sito aziendale ha la preoccupazione di raccogliere quante più informazioni possibili riguardo alla propria azienda; quindi, ogni singolo catalogo disponibile, ogni possibile testo, ogni prodotto vendibile vengono inseriti nella speranza che qualcosa venga venduto. L'idea che molti imprenditori fanno trapelare è quella di poter soddisfare qualsiasi esigenza dei consumatori. Tuttavia, il fatto di non specificare quale sia il "core business" o i servizi principali che vengono forniti può generare confusione nella mente del visitatore il quale, prima di contattare l'impresa o di procedere all'acquisto, ha bisogno di essere assolutamente certo che questa sarà in grado di soddisfarlo. Ad esempio, se affermiamo di essere i migliori produttori di "viti e bulloni" del mondo, saremo identificati come dei produttori di "viti e bulloni". Se noi diciamo di poter fornire

qualsiasi tipologia di articolo fai-da-te, il potenziale cliente in cerca di “viti a stella” non avrà l’assoluta certezza che noi avremo la disponibilità di “viti a stella” che sta cercando. La reazione principale di quell’individuo di fronte ad un “fai-da-te generico” sarà quella di cercare un produttore di viti, in quanto la sua esigenza è molto specifica.

Le statistiche parlano chiaro: sui siti internet aziendali le persone trascorrono poco più di 1 minuto e mezzo, ad eccezione di Facebook, YouTube, quotidiani, siti di e-commerce ed intrattenimento. In un lasso di tempo così breve è certo che un visitatore è in grado di individuare solo le informazioni visibili ad occhio nudo, quelle più accessibili ed evidenti.

È dunque necessario individuare l’obiettivo più importante da raggiungere ed orientare ad esso l’intera comunicazione del sito per far capire all’utente che potrà sicuramente soddisfare la sua esigenza.

Se abbiamo produzioni personalizzate e vogliamo far emergere questa nostra peculiarità pubblicizziamo i due o tre prodotti più venduti dalla nostra società. Oggi qualsiasi azienda tendenzialmente può personalizzare le proprie produzioni, specialmente in Italia. Se un visitatore è giunto sul nostro sito è molto probabile che sia interessato ad uno dei nostri prodotti di punta, non a tutto il nostro catalogo.

Se il nostro servizio consiste nel vendere dei prodotti standard il nostro cliente vorrà ottenere informazioni relative alla disponibilità dei prodotti, ai tempi, alle condizioni di spedizione e ricevere in tempi rapidi i prodotti. Allo stesso tempo, la sua preoccupazione è trovare un singolo prodotto, non sapere quanto sia ampia la gamma da noi commercializzata.

Se siamo dei consulenti specializzati in un dato settore avremo l’esigenza di essere contattati; a tal fine, è opportuno presentare quali sono le competenze specifiche, riportando i risultati ottenuti e

cercando di essere il più dettagliati possibile.

Se il nostro business consiste nell'offrire servizi alberghieri, ristorativi o di intrattenimento, i vari siti di prenotazione *online* sono in grado di assolvere il nostro obiettivo in modo efficace; limitiamoci quindi a trasmettere l'idea che con noi il servizio sarà più economico, confortevole, comodo per spostamenti, ricercato, esclusivo e comunichiamo al visitatore solo ciò di cui avrà bisogno per compiere la sua scelta.

Pensiamo con la mente di chi sta valutando il nostro servizio, domandiamoci cosa colpirà di più il nostro visitatore. Cosa guiderà la sua scelta? Per il nostro utente sarà più interessante sapere quanto siamo bravi e professionali a svolgere qualsiasi mansione o intuire quanto con noi sia semplice soddisfare il suo bisogno specifico?

7.2.2 Fornire le informazioni principali

La nostra azienda non è molto diversa da Ebay, Google ed altre importanti piattaforme. Queste imprese sono cresciute così tanto perché hanno reso semplice per i propri utenti assolvere determinati processi in modo automatizzato. È importante essere in grado di soddisfare le richieste di un cliente in tempi rapidi, agevolandolo in primis a contattarci evitando siti complessi e dispersivi: è opportuno automatizzare tutti i processi possibili. Solamente questo ci consentirà di mantenere bassi i nostri costi ed al tempo stesso offrire un servizio rapido che possa crescere nel tempo.

Proviamo a contare quanti secondi di navigazione sono necessari per trovare il numero di telefono o l'indirizzo e-mail dell'azienda. Se impiegheremo più di 1 secondo possiamo essere certi che ci contatterà solamente meno del 2% dei nostri visitatori.

Ormai i numeri di telefono aziendali compaiono direttamente tra risultati di Google. Agli utenti che ci conoscono già non interessa visitare il nostro sito, ma soltanto poterci contattare nel minor tempo

possibile. Ad esempio, quando vogliamo prenotare un tavolo presso il nostro ristorante preferito andiamo su Google, digitiamo il nome del ristorante e selezioniamo l'icona per effettuare la chiamata senza entrare neppure sul sito del ristorante. Ci è consentito persino inoltrare l'indirizzo del ristorante a nostri colleghi, amici, ospiti oppure ottenere le indicazioni stradali attraverso il navigatore del nostro smartphone.

Perché costruire siti imponenti ed estremamente onerosi, quando ai clienti interessa solamente contattare l'impresa nel minor tempo possibile?

7.2.3 Creare una pagina web efficace ed efficiente

Comparando i costi della pubblicità *online* a quella fatta tramite la carta stampata è evidente come i costi della prima corrispondano ad una frazione infinitesimale di quelli della seconda. Questo perché le persone ormai si informano più sui social network che attraverso i giornali, tant'è vero che Facebook sta offrendo alle testate giornalistiche ed agli editori che scelgono di caricare i propri contenuti sulla piattaforma social di partecipare agli introiti pubblicitari, consentendo alle testate di mantenere in vita il proprio business anche all'interno del social network.

L'idea è semplice: gli utenti che utilizzano quotidianamente il web non hanno interesse a visitare il sito dei vari quotidiani, ma preferiscono consultare l'articolo direttamente all'interno dei social network, condividere la notizia ed esprimere il proprio gradimento attraverso il pulsante "mi piace".

Le persone oggi non hanno tempo, si informano sfogliando i post più condivisi su Facebook, cercano la strada più semplice, la scorciatoia, preferiscono mandarci un'e-mail per chiederci una quotazione perché il responsabile acquisti non ha tempo di configurare dieci volte la stessa commessa con dieci fornitori diversi. La logica con cui costruiremo il nostro sito deve tenere in

considerazione queste implicazioni comportamentali dei visitatori se vorremmo trarne profitti.

7.2.4 Individuare gli elementi chiave che descrivano l'azienda

Non esiste azienda che possa essere raccontata in un frase o rappresentata con una fotografia, così come non esiste un utente che riesca in pochi istanti a capire tutto ciò che sia necessario sapere di un'impresa. Per questa ragione, è fondamentale essere in grado di comunicare ai potenziali clienti quali sono i nostri punti di forza. Le persone scelgono ciò che riescono a comprendere, mentre evitano istintivamente tutto ciò che percepiscono come complesso e confuso. Ad esempio, quando siamo in un ristorante in cui non siamo mai stati tendiamo a scegliere dal menù i piatti che conosciamo già, perché pensare di conoscere ciò che stiamo ordinando ci fa sentire più sicuri nel compiere la nostra scelta.

Fornire una descrizione più semplice di quella che è l'attività consente al potenziale cliente di meglio comprendere ciò che sta per acquistare e, conseguentemente, aumenta le probabilità che questi finalizzi l'acquisto. Se forniamo in modo efficace e comprensibile esclusivamente le informazioni principali, è verosimile che i nostri clienti avranno le idee più chiare e, nel caso in cui il prodotto soddisfi le loro richieste, non esiteranno a procedere all'acquisto. Al contrario, se il sito sovrabbonda di informazioni, di offerte e di prodotti il risultato è quello di creare confusione nella mente dei potenziali clienti.

In sintesi, tutte le informazioni non indispensabili possono diventare degli ostacoli limitanti per i visitatori che desiderano acquistare sul sito.

7.2.5 Velocità ed efficienza del sito web

Un sito che carica le informazioni molto velocemente, oltre ad essere più fruibile per i visitatori, è identificato da Google come "meritevole" di essere collocato tra le prime posizioni dei risultati di ricerca.

La rapidità di caricamento di un sito incide per un buon 25% tra i fattori che aiutano Google a stabilire se la nostra azienda meriti di stare in prima posizione o a fondo pagina dei risultati di ricerca.

Considerato che più del 70% delle navigazioni internet ad oggi avviene da cellulari smartphone, avere un sito molto veloce e graficamente predisposto consentirà ai nostri visitatori di visualizzare subito i nostri contenuti, anche in presenza di scarso segnale.

Questo aspetto è spesso ignorato da molte aziende, traducendosi in perdite di fatturato a favore di concorrenti più attenti a queste "raffinatezze tecnologiche".

7.2.6 Valutare il traffico dei motori di ricerca

La tendenza a digitare manualmente gli indirizzi dei siti internet sta progressivamente diminuendo e la maggior parte delle persone scrive il nome del sito internet oppure la parola chiave del prodotto o del servizio su un motore di ricerca.

Perché non sfruttare questa tendenza ed utilizzare l'enormità dei visitatori dei motori di ricerca per attirare un maggior numero di clienti sul sito aziendale? Perché non utilizzate Google per ottenere più contatti?

Su 1000 visitatori, le statistiche ci dicono che un'azienda può aspirare ad avere dai 3 ai 15 clienti.

Buona parte dei fattori che incidono sul rendimento di un sito internet derivano dalla qualità del traffico dei motori di ricerca ed avere molti visitatori provenienti da parole chiave generiche o non rilevanti ai fini dei nostri prodotti non aiuta le vendite. Avere 10 visitatori di alta qualità, interessati ad argomenti specifici può rivelarsi molto più profittevole di avere 100.000 visitatori privi di interesse per la nostra azienda o i nostri prodotti.

Attraverso lo strumento Google AdWords e Bing Ads è possibile far comparire la propria azienda per specifiche parole chiave tra i

risultati di ricerca.

Si può definire “traffico di qualità” quando i visitatori sono utenti che ricercano parole chiave di interesse correlati ai bisogni che la nostra impresa sia in grado di soddisfare. Se è questo il caso, l’obiettivo successivo consiste nel rendere più semplice ai visitatori acquistare prodotti o anche semplicemente contattare nel minor tempo possibile.

7.2.7 Utilizzare Facebook per raccontare l’azienda

I comportamenti ed i bisogni che un utente ha su Facebook sono molto diversi da quelli che potrebbe avere su Google: sul browser di ricerca un visitatore ricerca soluzioni per un problema e non vuole distrazioni, mentre sul social network, al di là dell’intrattenimento, un visitatore ricerca spunti e curiosità per risolvere problemi latenti che non ha l’immediata necessità di risolvere.

Queste implicazioni sono importanti perché sono alla base dei fattori che incidono sul rendimento di una campagna pubblicitaria su internet. A parità di messaggi e di budget speso, se lanceremo una campagna pubblicitaria destinata a chi desidera risolvere una problematica, su Google avremo 100 volte più probabilità di avere clienti che acquistino sul momento rispetto a quello che potrebbe essere il risultato per la stessa identica campagna su Facebook. Al contrario, per una campagna pubblicitaria destinata a far conoscere un’azienda a persone che stanno cercando novità e curiosità, Facebook risulterà più performante di Google.

Pertanto, se utilizziamo Facebook come alternativa alla più tradizionale “newsletter” resteremo notevolmente delusi dal rendimento di questo straordinario strumento di comunicazione, che se utilizzato in modo corretto può far aumentare esponenzialmente le vendite e la notorietà della nostra impresa.

Facebook è un ottimo strumento perché ci consente di far respirare la vita quotidiana della nostra impresa e può farci conoscere anche da persone che non ne hanno mai sentito parlare. Quindi, è il mezzo di

comunicazione ideale per aiutare chi non ci conosce ad avere le idee chiare sui motivi per cui dovrebbe acquistare i nostri prodotti anziché quelli dei nostri concorrenti.

Per utilizzarlo al meglio, una pagina Facebook aziendale deve riflettere i valori dell'impresa, la sua mission, la sua autenticità e lo spirito delle persone che ne fanno parte in modo da rendere l'azienda più affine ed interessante per un qualsiasi potenziale cliente.

Il segreto è sempre lo stesso: rendere facilmente comprensibile l'identità dell'azienda per i potenziali nuovi clienti. Un po' come succede quando scegliamo un buon ristorante: non prediligiamo necessariamente quello dal prezzo minore, ma quello di cui, ad esempio, conosciamo già il menù o la qualità dei prodotti, poiché ne abbiamo una maggiore comprensione.

7.3 Gli strumenti da utilizzare

Su Internet la differenza non la fanno mai gli strumenti: essi possono essere infiniti, ma dipende dagli obiettivi che desideriamo raggiungere individuare gli strumenti migliori.

La disciplina, la continuità, l'impegno, la chiarezza nel realizzare un sito facile, veloce, accessibile e semplice sono i veri strumenti che ci consentono di ottenere profitti su internet. L'aspetto principale è individuare e focalizzarsi su ciò che funziona nell'impresa e trasporre gli stessi elementi sulla nostra pagina web, considerandola come un'estensione naturale dell'azienda.

Il sito internet deve riflettere ogni aspetto della nostra identità, perché costituisce il nostro vero vantaggio competitivo che ci consente di continuare a crescere.

L'errore che commettono molte aziende, al di là di utilizzare il sito come una banale brochure, è di pensare che esso funzioni in modo diverso da come funziona la loro attività commerciale nella realtà. Ne consegue che le piattaforme virtuali risultano troppo complesse e gli utenti non sono in grado di consultarle ed effettuare acquisti.

L'importante è capire come aiutare i nostri potenziali clienti a soddisfare le proprie necessità.

Per il 90% delle imprese a livello mondiale sfruttare a pieno la pagina Facebook può essere più remunerativo del sito internet aziendale. Il sito internet è da considerarsi uno strumento di per sé obsoleto e sempre meno rilevante ai fini del business: ormai un sito internet è un'infrastruttura data per scontata dai clienti. Se il sito internet non è utile al cliente, l'azienda stessa non sarà considerata valida o rilevante. È opportuno considerare la piattaforma *online* come uno strumento per ottenere un risultato specifico, è un punto di partenza, non la destinazione.

Se l'obiettivo finale è la vendita dei prodotti, allora le modalità di acquisto devono essere così intuitive che il cliente non deve neppure avere la percezione di trovarsi su un sito internet. Quando acquistiamo su Amazon, ad esempio, e stiamo visualizzando un prodotto specifico, inconsciamente non ci rendiamo conto di essere su Amazon, ma sulla pagina del prodotto che è di nostro interesse. Gli unici elementi che interessano al cliente sono il nome del prodotto, il prezzo, la foto del prodotto, la descrizione ed il pulsante per acquistare. Può risultare interessante il confronto tra la "semplicità" della piattaforma Amazon e il sito aziendale e valutare l'eventuale presenza di elementi superflui o dispersivi che potrebbero deviare l'attenzione del cliente.

7.3.1 Come pubblicizzare i prodotti attraverso i motori di ricerca?

Una volta individuate le parole chiave di maggior interesse, tutti i motori di ricerca offrono la possibilità di far comparire tra i risultati delle ricerche annunci pubblicitari a pagamento. Ad esempio, se la nostra azienda vende dei "tagliaerba", per far comparire il sito della nostra azienda sarà sufficiente iscriverci a servizi come Google AdWords o Bing Ads.

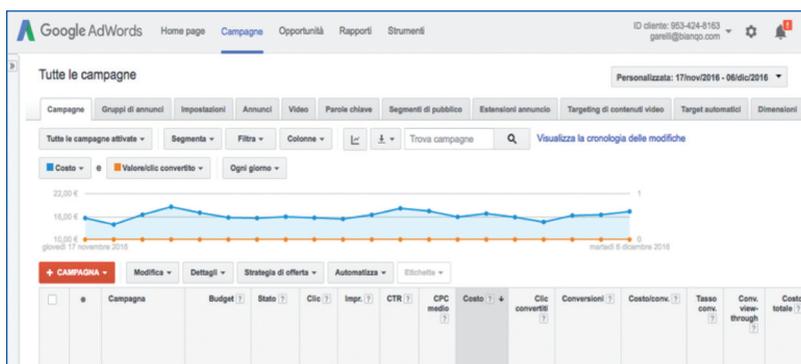
È possibile creare una campagna pubblicitaria e fare in modo che ogni volta che degli utenti digitano parole chiave correlate a “tagliaerba” il nostro sito internet compaia tra le prime posizioni degli annunci sponsorizzati. Questo ci consentirà di ricevere quotidianamente centinaia o migliaia di visitatori già interessati alla parola chiave o al prodotto o al servizio da noi indicato.

7.3.2 Come far conoscere allo stesso target di popolazione la nostra azienda?

La statistica ci dice che è molto probabile che persone con caratteristiche simili tra loro abbiano abitudini di consumo altrettanto simili. Esistono degli strumenti, come Facebook Ads oppure Google AdWords, che ci consentono di selezionare con precisione le caratteristiche dei nostri potenziali clienti ed entrare in contatto con gli utenti maggiormente propensi ad acquistare i nostri prodotti.

Con Google AdWords è possibile far comparire la propria pubblicità e i propri banner pubblicitari all’interno dei siti che saranno visitati dalle persone con comportamenti affini a quelli identificati.

Non è necessario che siano persone che ricercano determinate parole chiave, o che compiono delle azioni. Una volta selezionate le caratteristiche degli utenti potenzialmente interessati ai nostri prodotti saranno Facebook e Google ad individuare tutti i profili dei potenziali clienti.



7.3.3 Come generare nuovi contatti?

L'esigenza principale per le imprese è quella di avere contatti di potenziali clienti interessati ad acquistare i loro servizi o prodotti. Per raggiungere questo risultato è sufficiente aprire un account pubblicitario (es. Google AdWords, Bing Ads, Facebook Ads, ect.) per generare un traffico di visitatori del target di popolazione individuato.

Per quanto riguarda Google, ad esempio, è sufficiente identificare le parole chiave che i nostri clienti cercherebbero nel momento in cui dovessero avere necessità dei nostri prodotti.

In questo modo, ricercando la parola chiave di loro interesse, ad esempio "tagliaerba", visualizzeranno un annuncio testuale che li inviterà a visitare il nostro sito internet aziendale. Il visitatore a questo punto si aspetterà che il nostro sito faciliti il suo acquisto, o la possibilità di essere contattato da noi per procedere con l'ordinazione.

Diventa quindi cruciale capire quale sia l'azione che desideriamo far compiere al visitatore e rendere quindi tutto il più semplice ed intuitivo possibile.

Per iniziare consigliamo sempre di limitarci a raccogliere il contatto del potenziale cliente interessato ai nostri prodotti ed assisterlo nel soddisfare la sua esigenza telefonicamente e capire i suoi eventuali bisogni. Questo rende necessario disporre di un sistema di raccolta dei contatti (ClickFunnels, Infusionsoft, LeadPages o similari) che memorizza automaticamente i dati dei clienti.

Grazie a questi strumenti saremo in grado di raccogliere i contatti dei clienti, inoltrare risposte automatiche, monitorare il rendimento delle campagne pubblicitarie e programmare invii mirati di promozioni via mail.

A titolo esemplificativo, se la nostra azienda vende componentistica o prodotti per aziende manifatturiere o produzioni semi-artigianali

ci sarà sufficiente indicare su Google AdWords le parole chiave dei nostri prodotti o dei nostri servizi. In questo modo tutti coloro che ricercheranno parole chiave correlate ai nostri prodotti, visualizzeranno un annuncio pubblicitario che li porterà al nostro sito internet. Questo genererà visite di potenziali clienti al nostro sito ad un determinato costo per clic e Google riceverà un pagamento solamente quando il visitatore avrà cliccato il nostro annuncio pubblicitario.

Quanto può costare un'attività pubblicitaria di questo tipo? L'attività pubblicitaria di per sé dev'essere profittevole fin da subito. Se avete speso più di 50 euro per avere un contatto di un potenziale cliente, evidentemente chi ci sta impostando la campagna pubblicitaria sta commettendo dei gravissimi errori che potrebbero prosciugare i budget di comunicazione.

La chiave per investire in modo efficace su internet è quella di considerare il costo di acquisizione del cliente. Si pensi, ad esempio, che il 10% dei visitatori che giunge sul nostro sito attraverso la campagna pubblicitaria acquisti un prodotto. Questo significa che solamente una persona ogni dieci visitatori decide di comprare. Se ogni visitatore ci costa 1 euro significa che per avere 100 visitatori spenderemo 100 euro.

Se acquista una persona su dieci, significa che il cliente che finalizza l'acquisto per noi ha un costo di 10 euro.

Se ogni prodotto che vendiamo ci rende 100 euro al netto di costi, spese di spedizione, tasse, iva, etc. significa che per ogni euro speso avremo 9 euro di guadagno. Con un rendimento di queste proporzioni diventa assolutamente irresistibile investire in pubblicità quanto più sarà possibile, pur di continuare a moltiplicare i redditi.

Vendere su internet diventa invece problematico per chi ha prodotti o servizi a basso valore aggiunto. In questo caso sarà necessario considerare sia il costo di acquisizione del cliente, sia il valore nel

lungo periodo generato dal cliente per comprendere la profittabilità dell'investimento pubblicitario. Sarà necessario studiare tipologie di campagne pubblicitarie molto mirate, in modo da ridurre il più possibile il costo di acquisizione per ogni cliente.

Si immagini che investire in pubblicità su internet sia come partecipare ad una fiera di settore: tra i costi da sostenere sono presenti quelli dello stand (o del sito internet), dei materiali pubblicitari, i pernottamenti del personale presso la fiera e tutte le spese correlate. La loro somma costituisce il costo complessivo della campagna pubblicitaria. Per calcolare il costo di acquisizione di ogni cliente andremo a dividere quel costo tra tutti i nostri clienti a cui avremo venduto i nostri prodotti o servizi. Se il costo di acquisizione di questi clienti sarà superiore al margine prodotto dalle vendite, verosimilmente la nostra presenza alla prossima fiera sarà decisamente anti-economica.

A parità di budget investire su internet consente di ridurre il costo per acquisire un cliente in modo considerevole, perché si ha la possibilità di evitare dispersioni attraverso vari indicatori.

Il punto è che le fiere, come le pubblicità su internet, sono strumenti che funzionano. Sta a noi trovare il giusto equilibrio tra i costi della comunicazione, tra ciò che verrà fatto da noi per far fruttare l'investimento relativo alla nostra presenza.

Se partecipiamo ad una fiera la nostra preoccupazione principale sarà quella di ricevere il maggior numero di richieste di contatto, sarà di rendere il nostro stand subito accessibile e di avere il personale molto efficace nel raccogliere informazioni e stimolare i clienti all'acquisto.

A parità di stand, di presenza, di traffico di visitatori, il nostro investimento potrà avere un rendimento molto diverso da quello dei nostri concorrenti.

Su internet la redditività è misurabile e monitorabile costantemente. È possibile fare test, valutare approcci diversi con costi molto bassi, fino a trovare la combinazione che ci consente di sviluppare la nostra clientela ad un costo straordinariamente basso.

In linea di massima se la nostra campagna pubblicitaria non è in grado di generare contatti di clienti paganti con un costo di 100€ per cliente, possiamo essere certi che la responsabilità non sia dei mezzi che stiamo utilizzando. È probabile che non sia lo strumento di pubblicità o comunicazione a non funzionare, che rappresentano solamente dei ponti per farvi raggiungere dai clienti, ed è opportuno rivalutare la strategia utilizzata.



