



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



Rapporto OPTIME

Nota di aggiornamento 2020



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

OPTIME

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

Sommario

| | |
|---|---------|
| Introduzione | pag. 4 |
| Il settore dell'elettronica in Italia | pag. 6 |
| L'evoluzione dello scenario | pag. 8 |
| La tutela dei consumatori | pag. 11 |
| La tutela del mercato e delle imprese | pag. 16 |
| I problemi aperti | pag. 22 |
| Il grande nodo dell'IVA, lo spread fiscale e l'evasione delle imposte | pag. 23 |
| L'evasione dei compensi per copia privata (SIAE) | pag. 27 |
| L'evasione degli eco-contributi e la mancata gestione dei RAEE | pag. 31 |
| I nuovi fronti 2020-2021 | pag. 34 |
| Switch-off della TV digitale terrestre | pag. 34 |
| Le nuove etichette energetiche | pag. 35 |
| Il Social Commerce | pag. 36 |
| Conclusioni | pag. 38 |

Introduzione

Autorità, Signore, Signori, Cari Amici e Colleghi,

la sessione estiva della assemblea pubblica e la relativa presentazione della Nota di Aggiornamento 2020 del Rapporto Optime sul Mercato dell'elettronica in Italia cadono quest'anno in un momento particolarmente delicato per questo settore, così come per la congiuntura economica e sociale nel suo complesso.

Abbiamo scelto Milano, trasferendoci da Roma dove lo scorso anno abbiamo tenuto questo medesimo momento di incontro, anche per dare proprio da qui, dal capoluogo della regione italiana più colpita dalla pandemia, un segnale della voglia di riprendere il filo delle molte cose rimaste sospese a causa del lockdown.

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

La sensazione è molto strana, superata per intensità solo dal piacere di essere di nuovo insieme.

Fatti questi preamboli, profondamente sentiti e non di maniera, vengo a introdurre i temi che sono trattati in questa Nota di Aggiornamento 2020 del Rapporto Optime sullo Stato del Mercato dell'Elettronica in Italia.

Come molti ricorderanno, a giugno 2019 ci eravamo lasciati con l'auspicio che almeno alcuni dei molti problemi evidenziati iniziassero ad essere affrontati, e che su tutti si diffondesse la giusta consapevolezza sulla serietà delle questioni poste.

Possiamo dire che, fermandoci a queste asserzioni generali, questi 12 mesi (dei quali 4 ovviamente condizionati da quanto è successo da marzo in poi) non sono trascorsi inutilmente.

Certamente, come si leggerà nelle pagine che seguono, permangono questioni che non si è trovato modo di affrontare a livello legislativo, nazionale ed europeo, ma al tempo stesso si può dire che "a normativa vigente" ovvero con gli strumenti giuridici già immediatamente utilizzabili molte cose si sono mosse nella giusta direzione.

Troppo facile però accontentarsi osservando che alcuni passi nella giusta direzione sono stati fatti; è necessario insistere e aumentare l'impegno di tutti per tutelare il mercato dell'elettronica in Italia che con i suoi 16,8 miliardi di fatturato non solo rappresenta quasi un punto di PIL, ma anche costituisce un pilastro insostituibile per il rilancio del Paese tramite la digitalizzazione e la educazione tecnologica di tutte le fasce sociali e di età, in ogni area del Paese.

Optime, grazie ai suoi sostenitori, c'è; e prosegue con determinazione la propria attività anche in questa fase così incerta nella consapevolezza che proprio di fronte alle difficoltà risulta ancora più indispensabile il rispetto delle regole in un quadro competitivo che deve essere preservato da ogni fenomeno illecito e distorsivo del mercato.



Davide Rossi

Presidente OPTIME

Il settore dell'elettronica in Italia

La tecnologia di consumo in Italia nel 2019 ha generato un valore di 16,8 miliardi di euro, registrando una decrescita di 1,9 punti percentuali rispetto al 2018.

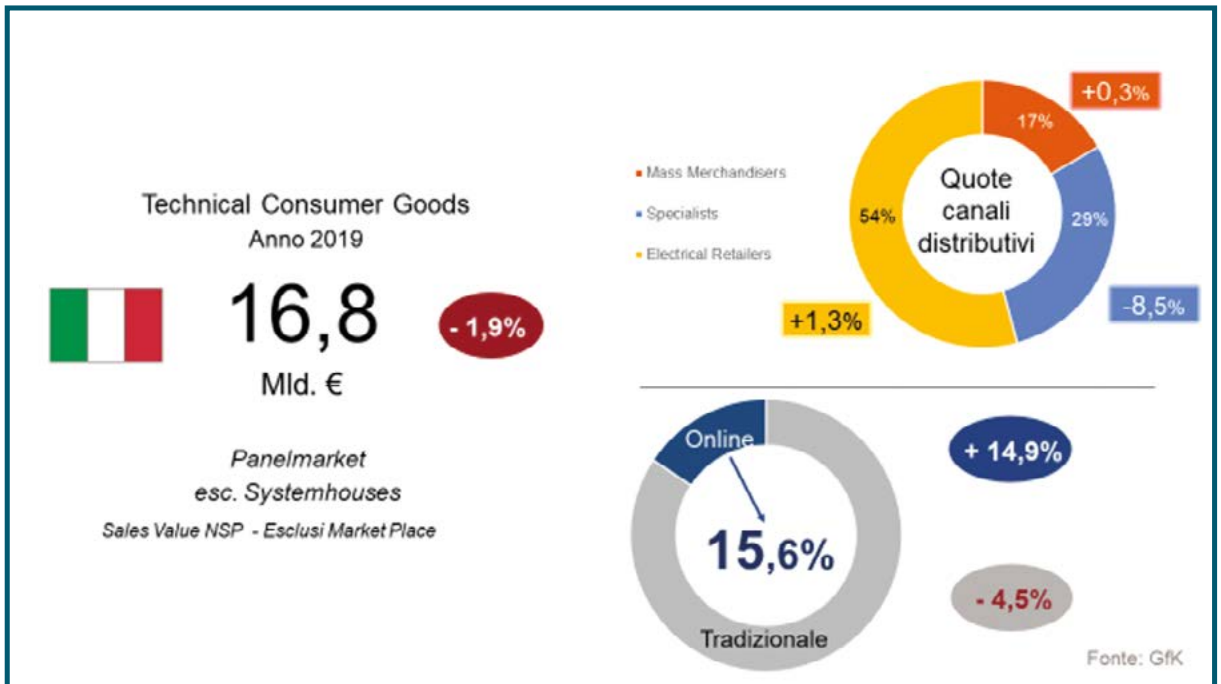
Il canale distributivo principale si conferma essere quello dei cosiddetti Electrical Retailer, che comprende tutti i negozi specializzati in elettronica di consumo (sia catene che gruppi d'acquisto grandi e piccoli) e che rappresenta il 54% del mercato a valore.

Seguono i negozi specializzati (telefonia, informatica, fotografia, ecc...) che valgono il 29% e i mass merchandiser (ipermercati, supermercati, variety stores, cash&carry e pure player generalisti) che hanno un peso del 17%.

Crescono le vendite online con un trend del +14,9% rispetto al 2018 e raggiungono una quota del 15,6% a valore, mentre soffrono le vendite "in store" che registrano una performance negativa (-4,5%).

Confrontando il mercato italiano con quello dei principali Paesi europei emergono differenze significative.

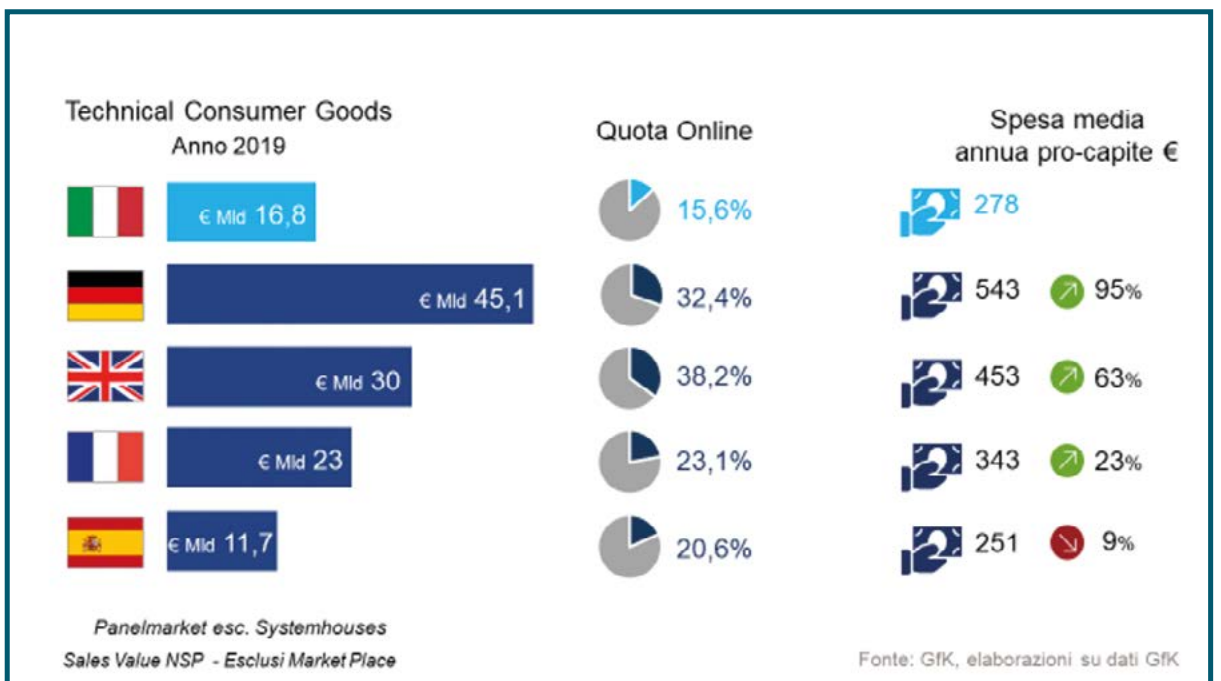
Italia 2019: l'elettronica di consumo ha generato un volume d'affari di 16,8 miliardi di euro.



La prima differenza riguarda la spesa media pro-capite: per l'Italia è di circa 278 euro e si tratta del secondo valore più basso (dopo la Spagna che registra 251 euro) tra i 5 Paesi più importanti e quasi la metà rispetto alla Germania dove la spesa media è di 543 euro.

L'altra differenza importante è data dal peso delle vendite online per il quale l'Italia risulta essere in ritardo rispetto agli altri pur avendo tassi di crescita significativi; in Gran Bretagna le "Internet sales" valgono il 28,2%, in Germania il 32,4%, in Francia il 23,1% e in Spagna il 20,6%.

L'Italia è ancora indietro rispetto agli altri Paesi europei, sia in termini di spesa media pro capite sia per le vendite online.



L'evoluzione dello scenario

È evidente, che come in praticamente tutti gli ambiti, anche nel mercato dell'elettronica l'emergenza Covid-19 abbia segnato una cesura secca tra gli stili di consumo precedenti e quelli attuali.

Di pari passo con l'allentamento della situazione di emergenza molte situazioni vanno regolarizzandosi; certamente, l'auspicabile arrivo di un vaccino in quantità sufficienti segnerà un netto ritorno alle abitudini più consolidate.

Ma gli esperti convergono nel ritenere che ci sarà una certa viscosità dei comportamenti e che alcuni dei cambiamenti portati dal Covid-19 tenderanno ad avere una tenuta stabile e non arretreranno anche una volta esaurita completamente la attuale crisi sanitaria.

Tra questi c'è certamente un fortemente aumentato ricorso agli acquisti online: il periodo di lockdown per molti ha segnato il debutto in questa modalità di acquisto e per certi versi anche il superamento di alcuni blocchi di ordine culturale-procedurale.

E se lo sviluppo del canale online era una circostanza prevedibile e auspicabile anche a prescindere dalla pandemia, va segnalato come una crescita troppo

rapida, un vero e proprio boom, guidato da fatti esterni, si accompagna spesso a storture e derive non sempre auspicabili.

Purtroppo il passato, anche recente, ha dimostrato (come si può evincere anche da altri capitoli di questa Nota di Aggiornamento del Rapporto Optime) che sul canale online, proprio per la sua dematerializzazione, è più facile innestare attività illegittime, tossiche per il mercato e dannose per il consumatore.

E un parco di consumatori più ampio e mediamente più vulnerabile costituisce certamente un terreno fertile per il fiorire di attività illegittime con le conseguenti distorsioni del mercato.

Inoltre le attività commerciali con profili di illiceità operanti online sono per le Autorità Giudiziarie molto più difficili da identificare e tracciare; e soprattutto, come anche in questo caso largamente dimostrato da molti eventi di cronaca giudiziaria, la macchina della giustizia viaggia a una velocità non adeguata a quella delle attività illecite online.

Queste, proprio perché immateriali, nascono, operano e si dissolvono prima che gli inquirenti e la magistratura riescano ad accertare tutte le responsabilità e soprattutto, cosa rilevante per le truffe, prima che il maltolto non si disperda verso rivoli difficilmente ricostruibili.

I canali online non vanno per questo demonizzati; anzi, meritano uno sviluppo sano e - a vantaggio soprattutto della clientela - più integrato possibile con il canale fisico, con prezzi che dovranno convergere e uniformarsi sempre di più.

Ma non c'è dubbio che la vigilanza sui canali online debba essere rafforzata, con un auspicabile potenziamento dei reparti di Polizia Postale e con una Magistratura che si organizzi per garantire alle indagini legate ai reati su Internet sezioni dei tribunali capaci di operare in urgenza, in modo tale da riuscire a stare al passo con la velocità di tali fenomeni.

Occorre inoltre vigilare sulle nuove metodologie di contatto tra clienti e commercianti opachi: strumenti difficilmente tracciabili, come Telegram, sono sempre di più usati come sistema per perpetrare illeciti di tipo fiscale, se non addirittura vere e proprie truffe.

Il monitoraggio si deve estendere anche a queste nuove forme di comunicazione e non fermarsi al semplice Web.

In pratica, il potentissimo strumento Internet, come sempre accade quando un'innovazione positiva penetra all'interno della società, porta con sé anche il proprio "lato oscuro".



L'uso distorto dello strumento positivo Internet: una pratica che impone a chi vigila sul corretto andamento dei mercati, di affiancare nuove competenze investigative a quelle consuete, per evitare che i danni delle condotte illecite, oltre che essere rivolti direttamente alla collettività a causa del mancato gettito fiscale, finiscano per tradursi anche nella mancanza di condizioni di competitività per le aziende sane del comparto.

Le vicende correlate al Covid-19 hanno anche cambiato anche il rapporto dei cittadini con la casa. Le persone si stanno dimostrando maggiormente propense a “vivere” la casa e non più solo ad “abitarla”, anche dopo l’allentamento del lockdown.

Inoltre, se a questo aspetto si somma la complessità di viaggiare, è evidente che la maggior parte delle persone con accesso a una seconda casa di villeggiatura è portata a utilizzarla in maniera più frequente e per periodi più lunghi.

Questi aspetti sono suggestivi di una nuova focalizzazione sul buon vivere in casa e quindi anche su una maggiore qualità degli elettrodomestici, grandi e piccoli, e sulle dotazioni tecnologiche a supporto del tempo passato in casa.

Già nelle ultime settimane si sta osservando una ripresa degli acquisti di apparecchi destinati al comfort domestico, mentre quelli riferibili alla comunicazione attraverso la rete, i computer portatili primi fra tutti, non si sono mai fermati e si apprestano a segnare un anno record di vendite, con una domanda che si prevede sostenuta anche nei prossimi mesi.

L'inizio del nuovo anno scolastico, con i rischi che si torni alla didattica a distanza forzata, segnerà un nuovo picco di domanda. Sono inoltre in cantiere iniziative di supporto da parte del Governo.

Il rischio che i mesi invernali, per una recrudescenza del Covid-19, si torni anche a favorire il tele-lavoro, porta nella stessa direzione.

La tutela dei consumatori

Le pratiche illegali e distorsive nel mercato dell'elettronica hanno dimostrato in questi anni non solo di minare i corretti equilibri concorrenziali, danneggiando gli operatori onesti, ma anche di creare nocumeto a breve e medio termine ai consumatori.



Un danno diretto ed evidente, nei tanti casi di truffa: prodotti ordinati online e mai recapitati; prodotti comprati come nuovi e risultati invece ricondizionati; prodotti contraffatti o non originali; e così via.

Ma anche pratiche meno gravi ma non per questo meno esecrabili, come la vendita di prodotti non detenuti in magazzino e dati invece come immediatamente disponibili.

Ma non meno dannoso per i consumatori è stato l'aver a che fare con rivenditori "istantanei", società "a tempo", pensate per operare in aree grigie e scomparire in una finestra temporale di 18 mesi, prima della presentazione del primo bilancio.

Con la garanzia che per legge deve essere riconosciuta dal rivenditore fino a 26 mesi dopo l'acquisto (norma ancora non abbastanza conosciuta dai consumatori), un rivenditore che scompare nel nulla poco dopo l'acquisto si trasforma in un problema per il consumatore, soprattutto se il prodotto acquistato è di provenienza anomala (importazioni da Paesi extra-UE, merce contraffatta, prodotti oggetto di frodi fiscali e così via), fattore che rende dubbio anche l'ottenimento delle condizioni di garanzia convenzionale.

Un caso di scuola, che ha generato danni decisamente più ingenti ai consumatori che agli operatori sani, è stato quello che ha riguardato un sodalizio criminale operante con diversi siti web basati formalmente in località diverse tra loro, sotto i brand sottocosto.online, advstocks.it, marashopping.it e offer-teazero.it.

Questi siti, che sono sorti in tempi diversi ma comunque ravvicinati tra loro, si sono pubblicizzati su grandi mezzi editoriali, anche televisivi e radiofonici nazionali (salvo poi lasciare le fatture insolute), promuovendo la vendita a prezzi scontatissimi, ben oltre il possibile, di prodotti prevalentemente elettronici.

Salvo alcune rare eccezioni (peraltro da verificare nel merito), i beni non venivano mai consegnati e i rimborsi ritardati nel tempo con giustificazioni di ordine "amministrativo" poco credibili, fino alla chiusura del sito e sparizione di ogni riferimento dei siti in questione.

Il fatto di avere sedi in aree diverse d'Italia e di aver operato in tempi successivi ha fatto sì che si aprissero filoni di indagine circoscritti alle singole società presso le procure via via competenti (Cremona, Trieste, e così via), difficilmente riconducibili ad un unico sodalizio criminale che ha raggiunto milioni di euro di truffe nei confronti degli utenti e dell'erario.



Un momento della conferenza stampa presso il comando della Guardia di Finanza di Cremona in seguito all'arresto dei responsabili del caso "Marashopping".

L'operazione ha visto anche Optime impegnata nello stimolare l'azione dell'autorità giudiziaria con apposite denunce, a sostegno dei consumatori truffati e truffandi.

E questo non solo per assicurare alla giustizia i malfattori, ma anche per cercare di far cessare al più presto l'operato delle società che, mentre la macchina giudiziaria si metteva in moto, continuavano a richiedere e ricevere bonifici da parte di ignari acquirenti.

Tra l'altro, le evidenze che la Guardia di Finanza di Cremona ha fatto emergere dimostrano come solo una minima parte dei consumatori truffati si sia preso la briga di denunciare l'accaduto, segno che l'operato dei malfattori rischia addirittura di finire parzialmente mascherato dal pudore dei cittadini restii ad ammettere di essere stati incauti.

Ci sono anche effetti a medio termine meno facili da leggere, ma comunque rilevanti.

I prezzi artificialmente bassi promossi online da alcuni operatori grigi, hanno l'effetto di mettere in cattiva luce chi, operando alla luce del sole, quei prezzi non può praticarli, minando di fatto - senza colpa alcuna del rivenditore onesto - il rapporto di fiducia e lealtà tra consumatore e insegna.

Non è raro, infatti, leggere commenti sui social al vetriolo a danno dei rivenditori stabilmente presenti sul territorio perché presenti sul mercato con prezzi più alti rispetto a quelli praticati da rivenditori online usa e getta.

La logica della comparazione secca di prezzo operata anche dai principali motori di ricerca come Google, oltre che dai classici comparatori di prezzo, non fa che alimentare questo sentimento di scollamento tra la fascia di clienti maggiormente sensibile ai social e le insegne rispettose di normative e fiscalità, oltre che dei diritti dei consumatori stessi.

Con il paradosso che, fra gli eccessi social, si legge l'epiteto "ladri" associato agli onesti, mentre per esempio ai rivenditori disonesti vengono riservate recensioni entusiastiche proprio per i livelli di prezzo sottocosto raggiunti.

Qui si innesta il tema - il più sfidante per chi ha a cuore la legalità del mercato - di muovere le coscienze dei consumatori verso il giusto riconoscimento della legalità, senza indulgere verso giustificazioni morali più o meno strutturate rispetto al comportamento di rivenditori fiscalmente infedeli.

In quest'ambito, purtroppo ancora una quota parte troppo rilevante di consumatori si dimostra non correttamente sensibilizzata e spesso si trincera dietro il diritto di "non sapere" o il fatto di non doversi preoccupare certamente di come il prezzo "pazzo" sia stato raggiunto.



Ovviamente il consumatore non ha alcuna responsabilità di carattere giuridico rispetto alla condotta posta in essere da un rivenditore che opera fuori dai binari della legalità; ma si sente il bisogno che venga sempre più stimolato un senso comune di esecrabilità delle condotte fiscalmente infedeli, in quanto a danno di tutta la collettività.

Ma a questo si deve aggiungere anche il danno a medio termine rispetto al rischio di desertificazione del tessuto commerciale lecito effetto del proliferare di condotte illecite: gli operatori rispettosi di norme e tributi, vedendosi una parte di giro d'affari potenziale sottratto, non potrebbero che peggiorare le proprie economie di scala, allargando ancora di più la forbice dei prezzi ed esacerbando il problema.

Se le condotte opportunistiche da parte dei consumatori venissero reiterate, premiando le realtà commerciali disoneste, a uscire dal mercato sarebbero gli operatori onesti, a tutto danno dei consumatori stessi.

Per questo motivo si sottolinea l'importanza di condurre campagne informative e di sensibilizzazione che contribuiscano, se non a estirpare, per lo meno a mitigare i comportamenti opportunistici a tutti i costi di alcune fasce di utenza.

Da questo punto di vista Optime ha fatto molto nei mesi passati: dal decalogo su come identificare le vendite online "a rischio", che ha avuto moltissime riprese stampa, al cortometraggio di sensibilizzazione "Il settanta per cento".

Un fotogramma del video di sensibilizzazione "Il settanta per cento" realizzato su commissione di Optime.



E poi le tantissime segnalazioni di truffe ai danni dei consumatori diffuse sui social con finte pagine web di quotidiani e agenzie di stampa (per esempio la vendita "iPhone a 1 euro" promosse con finte pagine Ansa e Repubblica)

e le azioni di sensibilizzazione dell'opinione pubblica e delle Authority sul fenomeno delle vendite piramidali diffuse nel corso degli ultimi anni e successivamente sanzionate da AGCM (sono stati emessi provvedimenti a carico, per esempio, di siti come Zuami, Shopbuy, Iballo, Listapro, Girada e Shoppati).

Alcuni siti hanno proseguito a proporre una sorta di "schema Ponzi" modificato sulle vendite online (deve essere permessa l'uscita dallo schema con l'acquisto a prezzo di listino), formalmente più corretto; ma resta ancora una carenza di trasparenza su questo fronte.

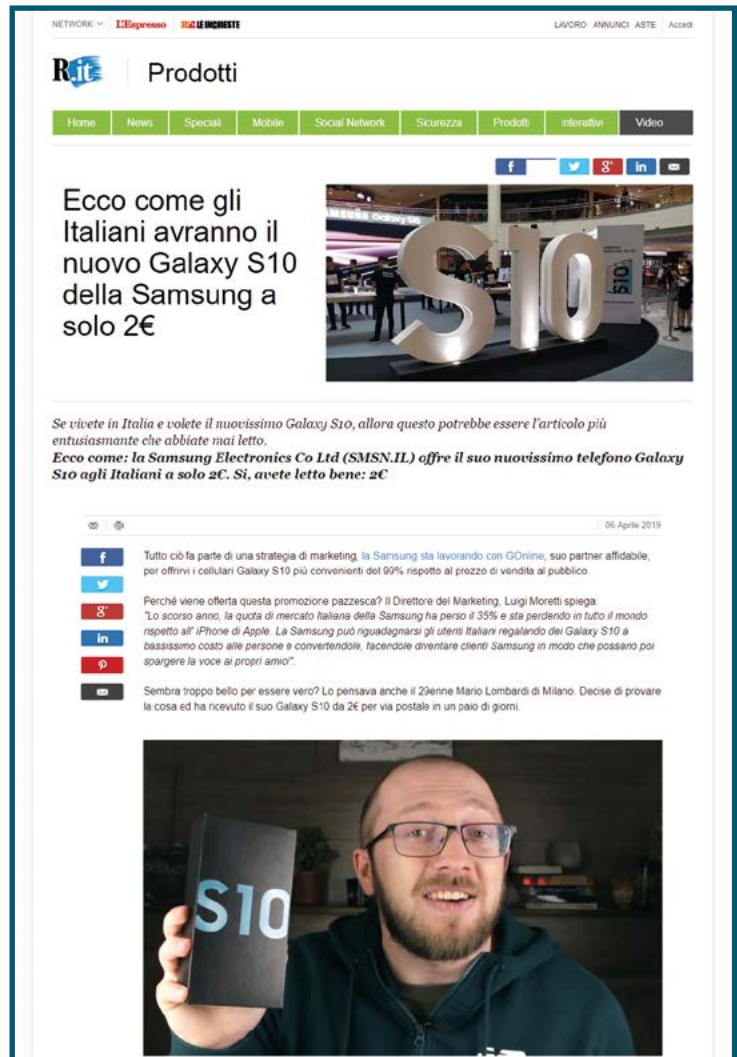
Soprattutto resta da esplorare la realtà ancora semi-sommersa dei canali Telegram collegati modalità di vendita piramidale che di fatto creerebbero un canale parallelo per "scalare" le liste e trovare nuovi adepti in grado di continuare ad alimentare il sistema patologico.

Nel quadro di tutte le importanti attività di informazione e sensibilizzazione dei consumatori, si inserisce la collaborazione tra Optime e Unione Nazionale Consumatori, formalmente attivata proprio nei giorni precedenti alla presentazione di questo rapporto, dopo mesi di collaborazione informale: un rapporto di collaborazione attivo sia nell'identificazione di nuove pratiche scorrette che nella sensibilizzazione dei consumatori ai temi della legalità commerciale.

Un collegamento sempre più importante, visto quanto la tutela del mercato dell'elettronica corrisponda alla tutela dei diritti dei consumatori stessi.

La tutela del mercato e delle imprese

Sul fronte della tutela del mercato e delle imprese, i progressi sono meno visibili di quanto non accada su quello dei consumatori.



Un esempio di una pagina web contraffatta di un popolare quotidiano che spinge gli utenti verso una truffa online.

E questo non perché non si facciano progressi, ma perché man mano che si chiudono alcuni fronti, se ne aprono di nuovi sempre più ampi e complessi da gestire.

Se da un lato piccoli e medi evasori e free-rider creano certamente condizioni di asimmetria concorrenziale, dall'altro si ravvisano, sul fronte più istituzionale, pieghe regolamentari e burocratiche che rischiano di lasciare spazio a condotte lesive della concorrenza e della tutela dei consumatori.

Ovviamente non si tratta di regole che favoriscono condotte illegali, ma semplicemente di spazi non normati o ipo-normati in contesti regolamentari che possono venir sfruttati da alcuni operatori per acquisire un vantaggio competitivo illegittimo o comunque ingiustificato.

Tra le aree che richiedono attenzione, c'è sicuramente quella delle gare pubbliche d'appalto, che ancora oggi sembrano largamente inaccessibili ai grandi operatori della distribuzione elettronica che, pur avendo accesso alle migliori condizioni commerciali in virtù dei grandi volumi gestiti, sembrano non riuscire ad essere competitivi rispetto a società ben più piccole; soprattutto, l'accesso a tutti i requisiti necessari per la partecipazione alle gare sembra essere strutturalmente difficoltoso, creando delle improprie barriere all'ingresso di operatori presumibilmente più efficienti.

Tenere questi operatori fuori dalle gare pubbliche non solo danneggia i protagonisti del mercato dell'elettronica, ma di fatto comporta maggiori costi per la collettività, dato che non è possibile mettere a disposizione dell'acquirente pubblico una struttura di costi ridotta.

Anche l'applicazione del Bonus TV solleva qualche interrogativo.

Si tratta di una misura indispensabile per mitigare i disagi per la popolazione della cessione della banda 700 MHz alla telefonia e per favorire un ricambio agevolato di apparecchi TV e decoder e si sostanzia con un contributo di 50 euro, erogato come sconto all'acquisto, su TV e decoder di ultima generazione e riservato alle famiglie con ISEE inferiore a 20mila euro.

Le procedure messe a punto dal MiSE e dal MEF per la concessione del beneficio hanno richiesto importanti adeguamenti procedurali da parte dei rivenditori abilitati (tutti i commessi autorizzati a condurre la pratica devono registrarsi a titolo personale al portale dell'Agenzia delle Entrate), il tutto per svolgere la funzione pubblica di erogazione di un contributo di 50 euro che, sul prezzo di un TV, spesso si rivela poco determinante.

A questo proposito va segnalato come l'erogazione dei contributi stia prose-



guendo a ritmi molto più lenti del previsto: al momento sono stati erogati circa 100mila contributi a fronte dei 2 milioni previsti entro il 2020 e un ulteriore milione per il 2021.

Se finanziare l'obiettivo minimo di 3 milioni di apparecchi dovesse fallire entro il 2021, difficilmente si creerebbero le condizioni per uno switch-off sereno.

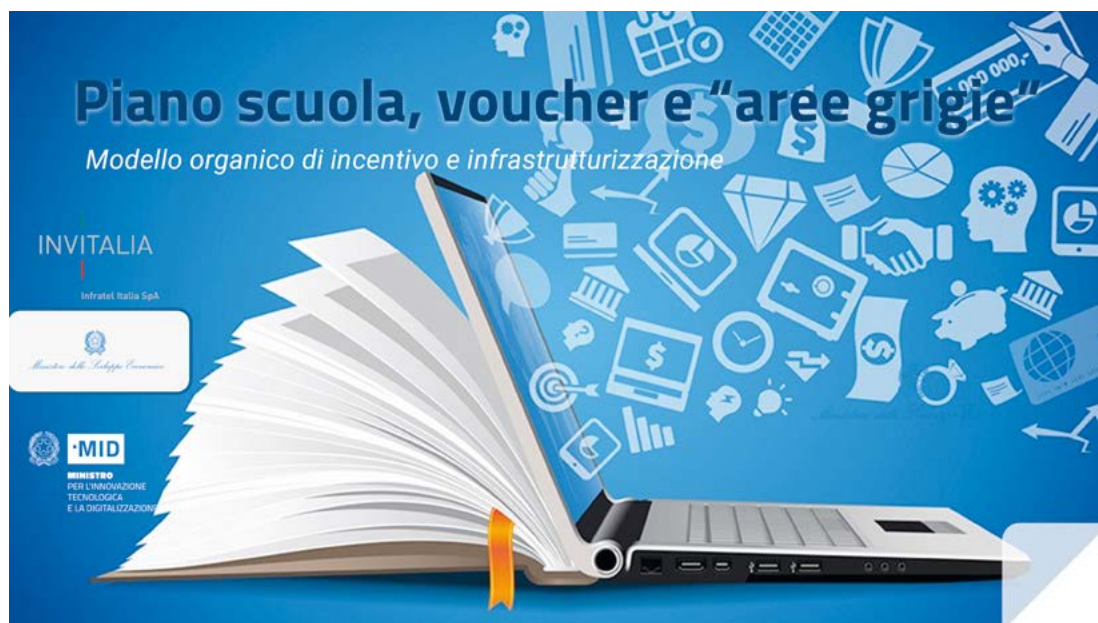
Il primo rischio è quello di arrivare a ridosso delle scadenze dello spegnimento delle attuali modalità trasmissive con una domanda inespressa ancora enorme e comunque superiore alla disponibilità fisiologica del canale distributivo abituale; questo potrebbe portare a una drastica riduzione delle scelte possibili per degli utenti a causa di un temporaneo stock-out sul mercato dei modelli di costo più accessibile e comunque di quelli più attrattivi. Parallelamente, potrebbero comparire sul mercato lotti di prodotti di provenienza estera e non necessariamente pienamente compatibili con le trasmissioni italiane che troverebbero facile sfogo tattico e temporaneo sui canali distributivi non specializzati.

Inoltre, l'indisponibilità dei prodotti cercati dagli utenti e la sensazione di passaggio imposto in maniera draconiana potrebbero trasformare i rivenditori di elettronica in parafulmini del malumore dei consumatori, con il conseguente danno nei confronti del rapporto di fiducia tra insegne e clienti.

Per questo motivo è assolutamente rilevante che partano, come previsto per la fine del 2020, campagne informative adeguate alla dimensione del problema,

Il sottosegretario
al Ministero
dello Sviluppo
Economico
Mirella Liuzzi
ha gestito il
dossier Bonus
TV cercando di
dare il massimo
impulso alle
procedure.

e quindi diffuse sui grandi mezzi e capaci di raggiungere la quasi totalità della popolazione attiva, questo sia per accelerare il necessario processo di ricambio, già in ritardo, che per informare correttamente i consumatori sulle motivazioni che hanno condotto a questo cambio di sistema televisivo.



Preoccupazione è destata anche dalla forma che assumerà l'annunciato voucher banda larga: si tratta di un beneficio a favore di chi, non attualmente connesso, deciderà di dotarsi di connessione a banda larga o di chi passerà da una connessione ADSL a una più performante in banda ultra larga (fibra).

Piano Voucher: elementi di sintesi

Il **piano voucher** è rivolto a **famiglie** e **imprese** per venire incontro alle esigenze connettività (smart working - teledidattica - processi aziendali) a seguito delle necessità generate dalla crisi Covid-19

Il piano nel suo totale ha un valore di circa **1.146.171.265 Euro**

Beneficiari e importi voucher::

1. **Famiglie senza limiti ISEE: 200 Euro** per la **connettività** ad **almeno 30 Mbps** (tutte le tecnologie incluso satellite)
2. **Famiglie con Isee sotto 20.000 Euro: 500 Euro** (200 euro per la **connettività** e 300 euro per **Tablet** o **PC** in comodato d'uso)
3. **Imprese: 500 Euro** per la connettività ad almeno **30 Mbps** (tutte le tecnologie, incluso satellite)
4. **Imprese: 2.000 Euro** per la connettività fino a **1 Gbps** (fibra)

Sono incentivate le nuove attivazioni e i salti di capacità (da meno di 30 a 30-100 Mbps e da 30-100 a maggiore di 100 Mbps fino a 1 Gbps). **Non sono ammessi passaggi fra connessioni aventi prestazioni analoghe o meri passaggi di intestazione.**

Il voucher, secondo quanto indicato al momento dalle istituzioni, dovrebbe consistere in uno sconto dei canoni della connessione per 10 mesi (del valore di 200 euro) unito, per i cittadini a basso ISEE a uno sconto di 300 euro su un device (tablet o PC) a scelta dell'utente.

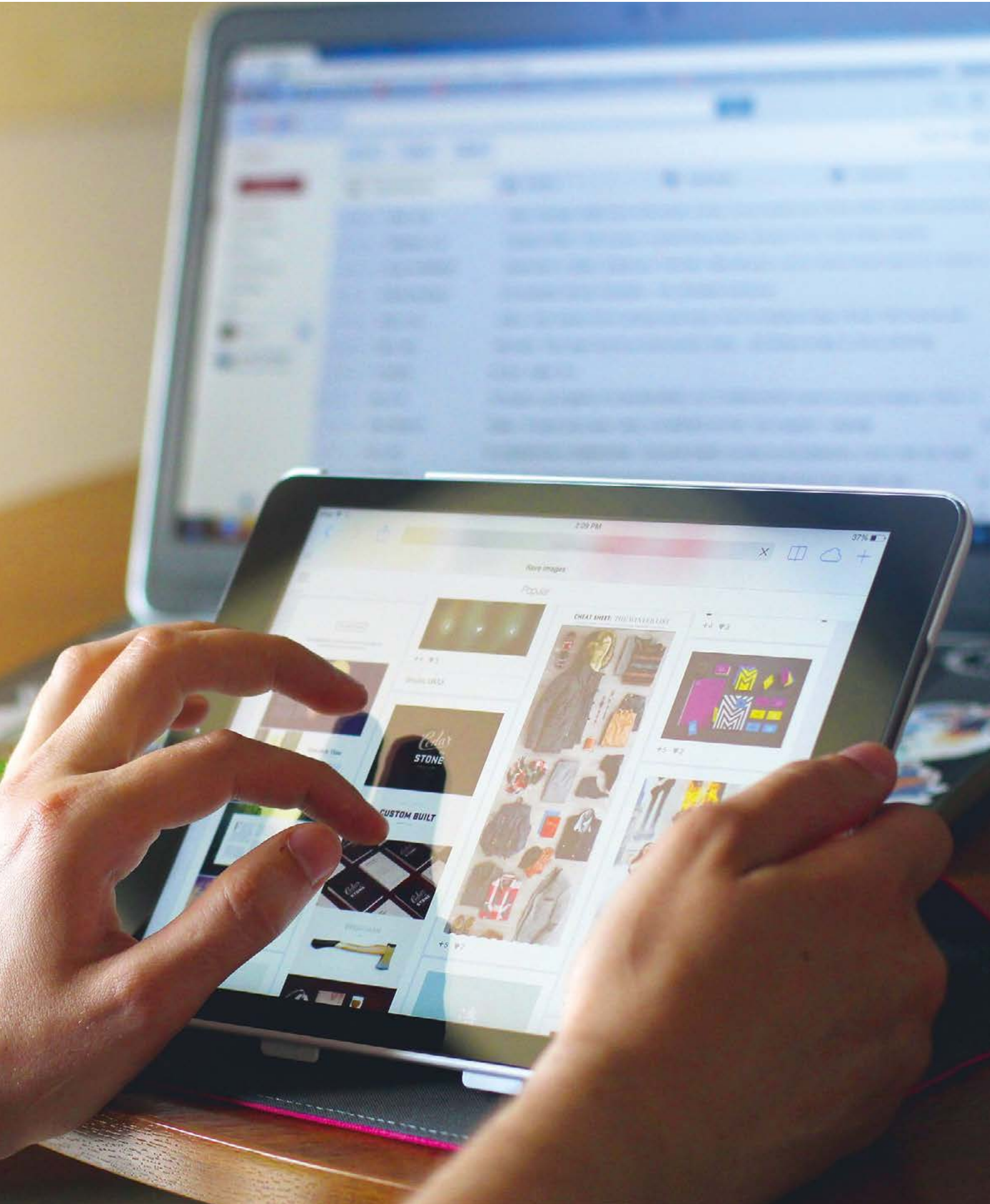
Se appare ragionevole che l'erogazione del contributo relativo alla connessione venga concessa in via figurativa direttamente dalle cosiddette Telco come sconto del 100% in fattura, è assolutamente improprio - come invece si sente dire - che la cessione dei prodotti hardware sia effettuata direttamente dalle stesse società di telecomunicazione.

Infatti, si tratterebbe di un vantaggio a favore di uno specifico canale distributivo a dispetto di quello normalmente deputato alla vendita di apparecchi di elettronica; infine, la cessione da parte delle telco di device normalmente si affianca a pagamenti rateizzati che si sostanziano, più che in un finanziamento, in un meccanismo di lock-in per il consumatore, che si vede così privato della piena libertà di migrare, in caso di insoddisfazione, ad altro operatore in tempi brevi.

Vicino a questo tema, c'è anche quello oramai storico, del modem libero: a fronte dell'attività anche di Optime a favore della libertà di scelta del modem da parte dei consumatori, l'AGCOM si è espressa chiaramente a favore di una piena applicazione dei principi di modem libero, ingiungendo alle telco l'adeguamento alla normativa, laddove disattesa.

Purtroppo, pur in uno scenario fortemente migliorato, si registrano ancora azioni commerciali e di comunicazione tese a disincentivare la libera scelta e a favorire il modem proprietario del gestore, solitamente device non troppo avanzati, ceduti con pagamenti a rate e lunghi vincoli, i cui pagamenti attualizzati a carico del cliente raggiungono valori ben più alti di quello dei modem stesso. Anche su questo fronte, con uno scenario commerciale sempre mutevole, è necessario non abbassare la guardia e proseguire nell'attività già posta in essere in raccordo con la Free Modem Alliance.





I problemi aperti

In un contesto politico che, gioco forza, è sempre più concentrato nella gestione delle emergenze più che nella creazione programmata di condizioni di mercato sane, le Authority svolgono un ruolo centrale.

In particolare, per quello che riguarda il mercato dell'elettronica e il contrasto alle asimmetrie competitive, le Autorità chiave sono sempre state l'AGCM e l'AGCOM e, per certi aspetti, anche il Garante della Privacy.

E se l'AGCM ha visto la propria consiliatura rinnovata nel corso dell'ultimo anno, le altre due Authority sono rimaste sin dal luglio 2019 in continua prorogatio fino al momento della stampa della presente Nota il 14 luglio 2020.

È chiaro che una situazione di precarietà che riguarda Enti Indipendenti di Controllo così importanti per la regolazione del mercato non corrisponda a uno scenario favorevole al contrasto delle condotte lesive della concorrenza e del buon esercizio dei servizi di telecomunicazione, così indispensabili in questi ultimi mesi, anche a causa dell'emergenza Covid-19.

Malgrado il contesto difficile, le Autorità hanno comunque condotto il loro operato lungo binari di forte presenza e alto senso di autonomia da pressioni

di ordine politico e interessi particolari, sanzionando comportamenti giudicati lesivi della concorrenza, dell'equilibrio di mercato e della tutela della proprietà intellettuale.

Ma il reiterato mancato rinnovo della consiliatura ha segnato una sorta di cesura della legittimazione politica di cui un'Autorità dovrebbe godere, indebolendone indirettamente l'azione.

La speranza è che con i nuovi settennati avviati, ci si possa indirizzare verso stagioni di forte tutela del mercato sano, in una chiave che non potrà che essere continentale: gli approcci "localistici" in un periodo in cui sempre più Internet guida i cambiamenti e con le accelerazioni date dalla pandemia, sono destinati a fallire; continuare a pensare "all'italiana", senza una vera visione per lo meno europea, non permetterà ai provvedimenti di regolazione dei mercati di diventare veramente efficaci.

Il grande nodo dell'IVA, lo spread fiscale e l'evasione

La più grande dimostrazione di come l'approccio debba essere oramai europeo, arriva dai fenomeni di evasione ed elusione fiscale, resi possibili e talvolta addirittura favoriti da sistemi di tassazione troppo differenti in un mercato che invece è strutturalmente unico.

Quello che potremmo chiamare addirittura "spread fiscale" tra una nazione e l'altra entrambe appartenenti all'Unione Europea, genera delle asimmetrie fiscali quasi insanabili in un mercato come quello dell'elettronica, oramai abituato a marginalità bassissime.

A questo proposito si parla spesso delle tassazioni favorevoli offerte alle persone giuridiche da nazioni che arrivano addirittura a contrattare un regime di pressione ridotta in cambio del posizionamento nei propri confini della sede europea della grande azienda di turno, con la conseguente disponibilità di posti di lavoro.

In questo modo, soprattutto nell'ambito dei servizi digitali (ma non solo), la sede europea, che attrae a sé la stragrande maggioranza degli utili o in alcuni casi addirittura la totalità, finisce per operare con un regime di costi fiscali largamente asimmetrico rispetto a chi ha sede altrove, per esempio in Italia.

Ma la recente esperienza insegna che i problemi non sono solo nella gestio-

ne preferenziale della tassazione delle persone giuridiche che si realizza in alcuni Paesi, ma anche nell'applicazione dell'IVA. Il caso più emblematico è quello della Germania: per risollevare i consumi dopo la pandemia, il governo tedesco ha ridotto le aliquote IVA in vigore, portando quella sull'elettronica dal 19% al 16%, contro il 22% vigente in Italia.

Questo ha portato lo "spread" IVA tra Italia e Germania a 6 punti percentuali, un livello di guardia con i bassi margini dell'elettronica.

Chi vende online dovrebbe applicare l'aliquota IVA del Paese destinazione del bene, ma non sarà facile controllare che tutti i siti, anche i più piccoli, applichino le regole correttamente. E questo al di là dell'inevitabile shopping "frontaliero" che si innesca in questi casi.

Ben più grave dei 6 punti percentuali di spread tra Italia e Germania, è la radicata (e fin troppo facile) pratica di evasione completa dell'IVA sui beni che sono soggetti al regime di reverse charge.

In questo caso, che riguarda tra le altre cose i prodotti più venduti del momento, come smartphone, Tablet, PC e Console, tutta la filiera B2B opera in esenzione IVA; l'imposta viene applicata solo dall'ultimo venditore, che è tenuto a versarla interamente all'erario.

Questa inversione contabile è stata pensata per contrastare i "lavaggi" di IVA lungo la filiera distributiva, le famose frodi "carosello": bastava infatti avere una società fiscalmente infedele (e probabilmente da liquidare entro pochi mesi) lungo la filiera per far "sparire" il pagamento di buona parte dell'IVA, creando lotti di merce sporca in mano ad operatori formalmente puliti.

Il paradosso è che la reverse charge dell'IVA, più che uno strumento di contenimento dell'evasione fiscale, sia diventata a sua volta uno strumento impiegato per l'intera evasione del 22% di IVA all'interno dei marketplace online.

Infatti è oramai emersa come pratica frequente quella di piccole aziende unipersonali con un minimo capitale sociale attive nella vendita di prodotti interessati da reverse charge dell'IVA e operanti all'interno di grandi marketplace che le rendono affidabili agli occhi del consumatore.

Queste aziende, destinate a una rapida chiusura per riaprire con la medesima proprietà sotto rinnovate ragioni sociali, incassano l'IVA, che a loro volta non hanno mai sostenuto, e semplicemente omettono di versarla all'erario, presentandosi quindi, malgrado le piccole dimensioni, con un vantaggio competitivo sleale sensibile nei confronti degli operatori sani.



I meccanismi di “matching” programmatico dei migliori prezzi presenti sul mercato, pratica oramai impostasi come standard di mercato per poter competere nell’e-commerce, fa il resto, portando gli operatori sani sotto il livello di guardia dell’equilibrio economico, creando le premesse di gravi crisi aziendali.

La soluzione, proposta da Optime già da mesi, c’è: basterebbe rendere le piattaforme sostituito d’imposta e dare a loro l’incarico di versare l’IVA; tanto più che sono proprio le piattaforme di marketplace le prime a incassare il denaro dei clienti, prima di versare al venditore la propria quota parte già sottratta della percentuale di intermediazione prevista.

La proposta Optime è balzata agli onori della cronaca grazie anche all’inchiesta di Milena Gabanelli e del Corriere della Sera, che ha messo in luce il meccanismo perverso in atto, concentrandosi in particolare sul più grande marketplace mondiale, Amazon.

Non si pensi a questo proposito che il giro d’affari di Amazon sia principalmente guidato dalle vendite dirette: secondo dichiarazioni espresse ufficialmente da Amazon Italia, il marketplace, ovvero sia le vendite fatte da venditori terzi su Amazon, pesa per il 60% del giro d’affari del popolare sito di e-commerce.

E spesso si tratta proprio di vendite favorite dal principio vigente in Italia di totale deresponsabilizzazione delle piattaforme digitali nei confronti dell'operato dei propri clienti.

Un principio che poteva essere valido e condivisibile molti anni fa, quando è nato con chiaro riferimento agli Internet Provider, che non possono ovviamente essere ritenuti responsabili degli eventuali illeciti commessi con le connessioni ad Internet da essi fornite.

Cosa ben diversa è ora la pratica dei marketplace, fattispecie nata e sviluppata ben dopo l'approvazione della norma di legge cui si fa generalmente riferimento parlando di responsabilità delle piattaforme: il gestore del marketplace è infatti in una "società di fatto" con il rivenditore, dato che ne condivide gli utili a transazione effettuata.

Difficile quindi che si possa totalmente manlevare il marketplace dalle responsabilità derivanti da vendite in evasione fiscale operate sulla propria piattaforma.

Stanno per essere presentati emendamenti al Decreto Semplificazioni che potrebbero andare nella direzione auspicata, ma sarà necessario supportare adeguatamente questo iter legislativo per evitare ulteriori accantonamenti della proposta, come già avvenuto in passato.

In generale, la questione dei marketplace resta una delle ferite aperte più gravi di cui soffre il mercato dell'elettronica, e non solo per gli spiragli lasciati all'evasione fiscale, ma anche per i temi di contraffazione, importazione parallela illegittima, mancato adempimento degli obblighi di legge (come per esempio la gestione dei RAEE).

Risulta quindi urgente mettere mano alla questione: è opinione di Optime che l'applicazione della soluzione proposta, assegnando ai marketplace la responsabilità fiscale e il ruolo di sostituto d'imposta, disincentiverebbe quanto basta gli operatori opachi ad aderire a questa formula di partnership commerciale, lasciando così spazio e visibilità, anche sugli stessi marketplace, a chi vuole giocare la partita ad armi pari e secondo le regole vigenti per tutti gli operatori tradizionali, strutturati e stabilmente presenti sul territorio nazionale.

Operatori che, tra l'altro, vedono la propria reputazione di "commercianti onesti" lesa da prezzi fuori controllo che un operatore serio, anche grande e con un giro d'affari tale da giustificare tutte le economie di scala, non riuscirebbe a praticare in un contesto di equilibrio economico.

Evasione dei compensi per copia privata (SIAE)

I compensi per copia privata sono un discusso contributo che chi produce o importa sul territorio nazionale apparecchi capaci di memorizzare contenuti o memorie digitali deve versare alla SIAE. Con questo compenso, il consumatore acquisisce il diritto di ospitare sugli apparecchi e sulle memorie la copia di contenuto tutelato dal diritto d'autore legittimamente posseduto (quindi non oggetto di pirateria), pur nel rispetto di eventuali protezioni anticopia che comunque non possono essere legalmente aggirate.

La SIAE poi ridistribuisce i proventi, sottratti i propri costi ed altre riserve, agli aventi diritto: autori, editori, interpreti, case discografiche, eccetera.

Sul sito SIAE i compensi per copia privata vengono così descritti:

La Copia Privata è il compenso che si applica sui supporti vergini, apparecchi di registrazione e memorie in cambio della possibilità di effettuare registrazioni di opere protette dal diritto d'autore. In questo modo ognuno può effettuare una copia con grande risparmio rispetto all'acquisto di un altro originale oltre a quello di cui si è già in possesso. Prima dell'introduzione della copia privata, non era possibile registrare copie di opere tutelate. In Italia, come nella maggior parte dell'Unione europea è stata concessa questa possibilità, a fronte di un pagamento forfetario per compensare gli autori e tutta la filiera dell'industria culturale della riduzione dei loro proventi dovuta alle riproduzioni private di opere protette dal diritto d'autore realizzate con idonei dispositivi o apparecchi. L'entità del compenso tiene conto del fatto che sui supporti si possa registrare anche materiale non protetto dal diritto d'autore.

I compensi sono stati rideterminati agli inizi di luglio 2020 tramite un allegato tecnico ad un imminente decreto del Ministro dei Beni Culturali, che ha l'onere di aggiornarli periodicamente per le mutate condizioni del mercato.

Malgrado la copia privata sia una fattispecie in via di sparizione (oramai prevalere sia nell'audio che nel video il ricorso allo streaming), i compensi sono stati rideterminati con alcuni aumenti e comunque con una previsione di raccolta totale che oramai è stabilizzata da alcuni anni attorno ai 120-130 milioni di euro all'anno.

Il peso di questi compensi è tutt'altro che trascurabile; ma se si trattasse di una misura "universale", corrisponderebbe semplicemente a un aumento dei prezzi al dettaglio da parte di tutti i rivenditori. Purtroppo, emerge abbastanza chiaramente un fenomeno di evasione diffuso, che - ancora una volta - crea

un'altra fonte di asimmetria di mercato difficilmente sostenibile da chi vuole avere una condotta trasparente e rispettosa delle regole.

Secondo le stime del nostro Osservatorio almeno il 20% dei compensi per copia privata dovuti da produttori e importatori viene eluso o evaso.

Si tratta di 30 milioni di euro sottratti ogni anno agli aventi diritto che, invece di essere recuperati da chi li evade, probabilmente ci si ripropone di "addebitare" a coloro che già operano sulle filiere alla luce del sole e che pagano regolarmente i compensi.

Una certa flessione del gettito registrato negli ultimi due anni, infatti, non è da attribuire a una sostanziale riduzione nelle vendite dei prodotti sottoposti a questi oneri, né alla obsolescenza delle categorie definite nel Decreto del 2014, né tantomeno agli effetti delle esenzioni per uso professionale (la cui incidenza resta marginale), ma proprio alla "uscita dai radar" di alcune tipologie di beni vendute tramite canali alternativi a quelli attualmente monitorati.



Il punto focale resta quindi il nodo dell'evasione: senza di essa sarebbe stato probabilmente già possibile ridurre gli oneri unitari per copia privata mantenendo stabile il gettito annuale.

Giova rammentare poi che la mancata corresponsione dei compensi per copia privata non solo compromette la raccolta e l'attribuzione dei compensi dovuti agli aventi diritto ma, soprattutto, penalizza le imprese che invece provvedono correttamente al versamento di quanto dovuto. Le evidenze raccolte ci dimostrano che sono numerosissimi gli operatori - soprattutto con sede legale fuori dall'Italia, spesso anche fuori dall'Unione Europea - che riescono con facilità a introdurre sul territorio nazionale cospicue quantità di prodotti evitando al tempo stesso il versamento dei contributi. Anche in questo caso è ravvisabile un ruolo dei maggiori marketplace che ospitano al proprio interno una miriade di rivenditori esteri che dovrebbero corrispondere alla SIAE i compensi per copia privata al momento dell'importazione in Italia del bene (ovverosia della singola consegna al cliente), ma che nulla fanno.

Anche perché, trattandosi spesso di vendita da Paesi UE, non si tratta, dal punto di vista del commercio estero, neppure di un'importazione. Il che pone gli operatori con sede in Italia in una posizione di evidente svantaggio competitivo, con danni anche sull'occupazione.

Gli aspetti considerati assumono una rilevanza ancora maggiore in relazione a quelle categorie merceologiche per le quali il compenso per copia privata arrivano ad avvicinare o addirittura a superare il valore intrinseco del bene stesso, come ad esempio chiavette USB o appunto Hard Disk, con evidenti vantaggi concorrenziali e distorsivi per il mercato, per quegli operatori che decidono, illecitamente, di non corrispondere il compenso.

Appare di tutta evidenza come la rapida espansione delle vendite online abbia esacerbato il problema del cosiddetto free-riding, ovvero di venditori che spesso non hanno alcuna entità fisica e legale nel Paese in cui risiede il consumatore ed eludono i propri obblighi danneggiando in maniera sempre più consistente i concorrenti che rispettano le norme.

Si tratta evidentemente di pratiche di concorrenza sleale; non sostenendo tutti i costi dovuti, gli operatori scorretti possono godere di margini più alti e al tempo stesso proporre al mercato prezzi più competitivi.

Questo fenomeno dovrebbe pertanto essere arginato anche attraverso la collaborazione obbligatoria delle piattaforme online che agevolano anche queste forme di commercio abusivo, traendone peraltro significativi guadagni a fronte di una totale assenza di responsabilità.

A questo proposito, la proposta di Optime è di applicare una formula simile a quanto ipotizzato per il contenimento dell'evasione IVA attorno alla reverse charge, ovvero si introdurrebbe specifiche forme di responsabilizzazione delle piattaforme online.

Nello specifico si dovrebbe prevedere che: qualora una piattaforma agevoli la vendita di una apparecchiatura o di una memoria sottoposte agli oneri per copia privata messe in vendita da un produttore/importatore sconosciuto alla SIAE, la piattaforma stessa dovrebbe essere considerata sostituto d'imposta e tenuta al pagamento in sua vece.

Questo semplice meccanismo di responsabilizzazione innesterebbe un circolo virtuoso che porterebbe le piattaforme a richiedere, preventivamente rispetto alla messa in vendita, prova dell'avvenuta registrazione presso la SIAE da parte dei produttori o importatori di tali beni.

Tale disposizione è in linea anche con quanto disposto dal legislatore tedesco il quale, secondo le modifiche del Codice IVA tedesco ("UStG"), ha stabilito che gli operatori di marketplace online possono essere ritenuti responsabili per l'IVA non pagata generata dai venditori che operano sul mercato e che eseguono ordini da o verso la Germania.

Al fine di evitare tale responsabilità, gli operatori di marketplace online devono ottenere un certificato fiscale dai loro venditori (secondo il nuovo articolo 22f UStG) che confermi l'avvenuta registrazione fiscale in Germania.

Pertanto, in Germania i venditori devono richiedere il presente certificato fiscale alle autorità fiscali tedesche e presentare il certificato all'operatore del marketplace; esattamente lo stesso a nostro avviso dovrebbe essere fatto in Italia relativamente ad un certificato che attesti l'avvenuta dichiarazione alla SIAE in ordine al pagamento dei compensi per copia privata.

Potrebbe inoltre essere molto utile la costituzione di una Task Force congiunta (composta da funzionari SIAE, rappresentanti delle imprese e forze dell'ordine) con la funzione di studiare e porre in essere iniziative e indagini anti-evasione dei compensi per copia privata.

Così facendo, a prescindere dalla valutazione sulla congruità del gettito complessivo generato dalla imposizione degli oneri per copia privata, pur mantenendo i saldi invariati si potrebbe pervenire ad una riduzione del carico sostenuto dalle imprese e, conseguentemente, dai consumatori sul singolo prodotto.

L'evasione degli eco-contributi e la mancata gestione dei RAEE

A norma di legge, chi produce o importa nuovi beni elettrici ed elettronici all'interno dei confini italiani è tenuto a finanziare, in quota parte relativa alle proprie quote di mercato, il sistema di trattamento dei prodotti non più utilizzabili.

Questo provvedimento, valido a livello europeo, fa in modo che il sistema assorba a monte l'impatto del corretto trattamento dei rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE) per far sì che l'ambiente non abbia alcun nocumento dall'acquisto e dalla sostituzione di un apparecchio.

I produttori, per far fronte a questo obbligo, sono consorziati in sistemi collettivi che si occupano di raccogliere e trattare secondo legge i RAEE e sostengono i relativi costi.

Il problema ancora aperto riguarda tutti i produttori/importatori che introducono apparecchi sul mercato senza sostenere l'eco-contributo necessario per alimentare il sistema di recupero e riciclo. Dall'agosto 2018, poi, l'ambito di applicazione della normativa RAEE è stato esteso a molti apparecchi e componenti che prima ne erano esclusi (il cosiddetto "Open Scope"): la platea di aziende che dovrebbero sostenere il sistema e aderire a un consorzio è incredibilmente aumentata, ma ancora non si assiste a un'adesione proporzionale all'estensione dell'applicazione della norma.



Questo fenomeno va a miscelarsi, potenziandosi, con la rapida espansione delle vendite online a cui abbiamo assistito negli ultimi anni, che ha esacerbato il problema del free-riding di produttori o rivenditori di Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche (AEE).

Le vendite online stanno creando infatti nuove opportunità di free-riding in quanto i consumatori possono acquistare più facilmente da venditori presenti in altri Paesi.

Venditori che spesso non hanno alcuna entità fisica e legale nel Paese in cui risiede il consumatore e non sono registrati con organizzazioni di Responsabilità Estesa del Produttore (EPR) nazionali o locali.

La conseguenza è che, eludendo i propri obblighi, questi soggetti danneggiano in maniera sempre più consistente il sistema RAEE, sia da un punto di vista economico che in termini di sostenibilità ambientale. La mancata adesione ad una organizzazione di Responsabilità Estesa del Produttore - i sistemi collettivi in forma consortile e i sistemi individuali previsti dal DLgs 49/2014 - comporta infatti il mancato pagamento dell'eco-contributo, necessario a finanziare una corretta gestione del rifiuto elettrico ed elettronico.

Si creano perciò flussi di rifiuti non finanziati o sotto finanziati.

Il sistema RAEE, tuttavia, non omette di raccogliere, trasportare e trattare in impianti certificati anche il rifiuto derivante da questi prodotti, non dichiarati a sistema, di fatto chiedendo ai produttori conformi di assumersi un onere che tecnicamente non sarebbe loro.

Siamo anche in questo caso di fronte ad un evidente caso di concorrenza sleale da parte di produttori che in questo modo potranno approfittare di margini più alti o di proporre al mercato prezzi più competitivi, non sostenendo tutti i costi dovuti.

Le ripercussioni si registrano anche nella corretta definizione dei target di raccolta differenziata, riciclo e recupero dei RAEE. I free-rider, infatti, non sono nemmeno iscritti al Registro nazionale dei produttori di AEE e non dichiarano il proprio immesso. Determinano quindi la presenza di prodotti sul mercato non contabilizzati dal sistema.

Le informazioni attualmente disponibili indicano che la scala complessiva del problema dei free rider online è compresa tra il 5 e il 10 per cento del valore delle apparecchiature elettriche ed elettroniche del mercato OCSE.

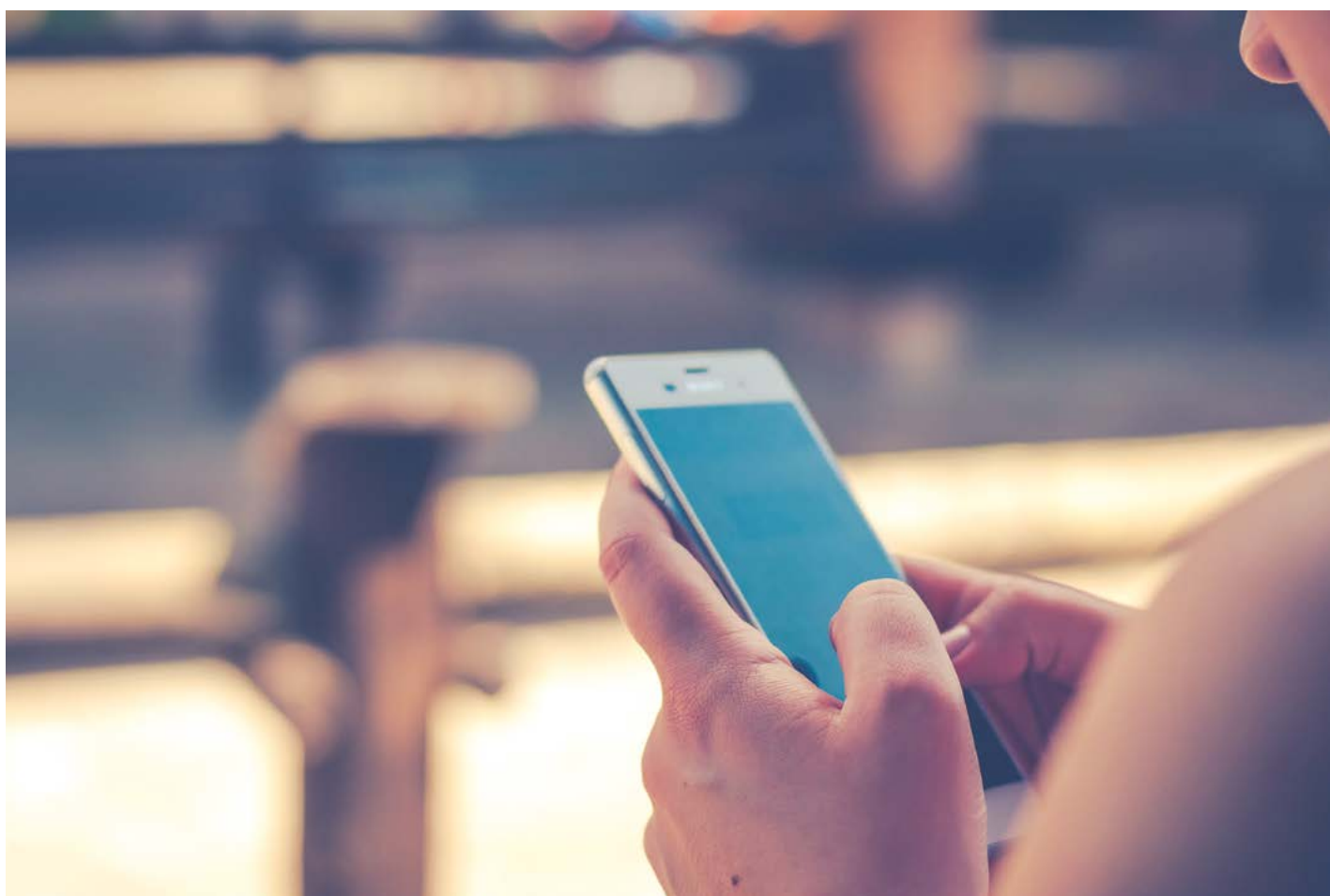
Si parla di quantità fra le 460mila e le 920mila tonnellate di apparecchiature.

L'altra faccia del problema riguarda la mancata o incompleta gestione dei RAEE da parte di alcuni e-tailer, soprattutto se pure player; illecito che diviene praticamente la regola se si acquista da un sito estero. Il cuore del tema è nell'assenza di obblighi legalmente vincolanti per le piattaforme di vendita online, a partire da quanto attualmente previsto dalla direttiva europea sui RAEE.

A questo proposito, la mancata adesione agli obblighi RAEE in capo al rivenditore pone il "free-rider" in una situazione di indubbia asimmetria competitiva, manlevandolo dagli oneri della logistica di ritorno per quanto riguarda il vecchio prodotto da ritirare, fase particolarmente delicata trattandosi non di trasporto di AEE ma di prodotto con oramai lo status di rifiuto e quindi normato in maniera molto più puntuale e con adempimenti più complessi.

Inoltre viene meno la necessità di predisporre un punto di raccolta e organizzazione dei RAEE secondo le categorizzazioni previste dalla normativa.

Una situazione che va sanata, innanzitutto a vantaggio dell'ambiente (il vecchio prodotto non ritirato non è detto che segua strade di smaltimento corrette) e del consumatore, che si vede liberato del problema della gestione del rifiuto e che, a tendere, può aspirare a prodotti di costo inferiore anche da canali assolutamente rispondenti alla normativa.



I nuovi fronti 2020-2021

Switch-off della TV digitale terrestre

Lo switch-off del digitale terrestre entrerà nella sua fase chiave a settembre del 2021 per concludersi pochi mesi dopo, a giugno del 2022: entro tale data i TV che andranno “a nero” saranno decine di milioni in Italia.

Il tasso di sostituzione attuale dei TV, malgrado alcuni incentivi statali, sta correndo alle velocità consuete (circa 4 milioni di apparecchi TV all'anno e un numero ancora troppo basso di decoder), assolutamente non adeguate al ricambio che sarà indispensabile a ridosso dello switch-off.

Si potrebbe arrivare alle scadenze del piano di commutazione dei segnali, non derogabili a causa della vendita delle frequenze agli operatori di telecomunicazione per l'esercizio del 5G, anche in questo caso con un eccesso di domanda rispetto alla merce disponibile e alla capacità dei canali normalmente deputati alla sua commercializzazione.

Parallelamente altre categorie di prodotto non brillano e subiranno un certo impatto anche per tutti i prossimi mesi: tipicamente quelle riferibili alle atti-

vità outdoor, alla fotografia e per certi versi anche il settore della telefonia mobile, che in questi anni ha trainato il mercato.

Queste condizioni di turbolenza, con alcuni settori in forte crescita e altri in sofferenza, porteranno probabilmente a una chiusura a saldi invariati per il mercato, ma potranno creare situazioni da vigilare con attenzione.

Infatti, l'improvviso aumento della domanda in particolari ambiti porta come prima conseguenza la carenza di prodotto attraverso i canali ufficiali (come già successo in questi mesi con i PC); la reazione successiva del mercato – normalmente – è quella di fare emergere venditori non specializzati che, in via occasionale si improvvisano operatori del settore, assortendo alcuni articoli.

Ma, essendo in una fase di carenza di prodotto, le strade normalmente scelte da questi operatori, spesso anche inesperti riguardo alle normative di settore, portano a lotti di merce di importazione parallela: frequentemente si tratta di prodotti non adeguati alle specifiche tecnologiche italiane e comunque non sempre in regola con gli adempimenti fiscali e normativi vigenti nel nostro Paese (come per esempio il compenso per copia privata SIAE).

Peraltro l'esperienza insegna che situazioni di questo tipo portino sul mercato prodotti non sempre tecnologicamente adeguati alle aspettative dei consumatori; i quali, soprattutto, se non esperti, rischiano di acquistare prodotti pensati per mercati meno avanzati del nostro e quindi di fatto dei “nuovi-già-vecchi”.

Le nuove etichette energetiche

Nella complessità dello scenario attuale, va anche presa in considerazione l'introduzione delle nuove etichette energetiche che riguardano tutti i principali elettrodomestici e i TV.

Il debutto delle nuove etichette è previsto dalla normativa per il prossimo 1 marzo 2021 e i rivenditori avranno due settimane per esporle; successivamente, a partire dal 1 dicembre 2021 non sarà più possibile commercializzare i modelli con la vecchia etichetta.

Le criticità da affrontare sono diverse soprattutto in considerazione del fatto che le nuove etichette portano con sé una maggiore “severità” nell'identificazione della classe energetica.

Questo vuol dire che spariranno tutte le classi “+” o quelle “AAA” e si tornerà alla nomenclatura secca A-G, con un conseguente peggioramento apparente

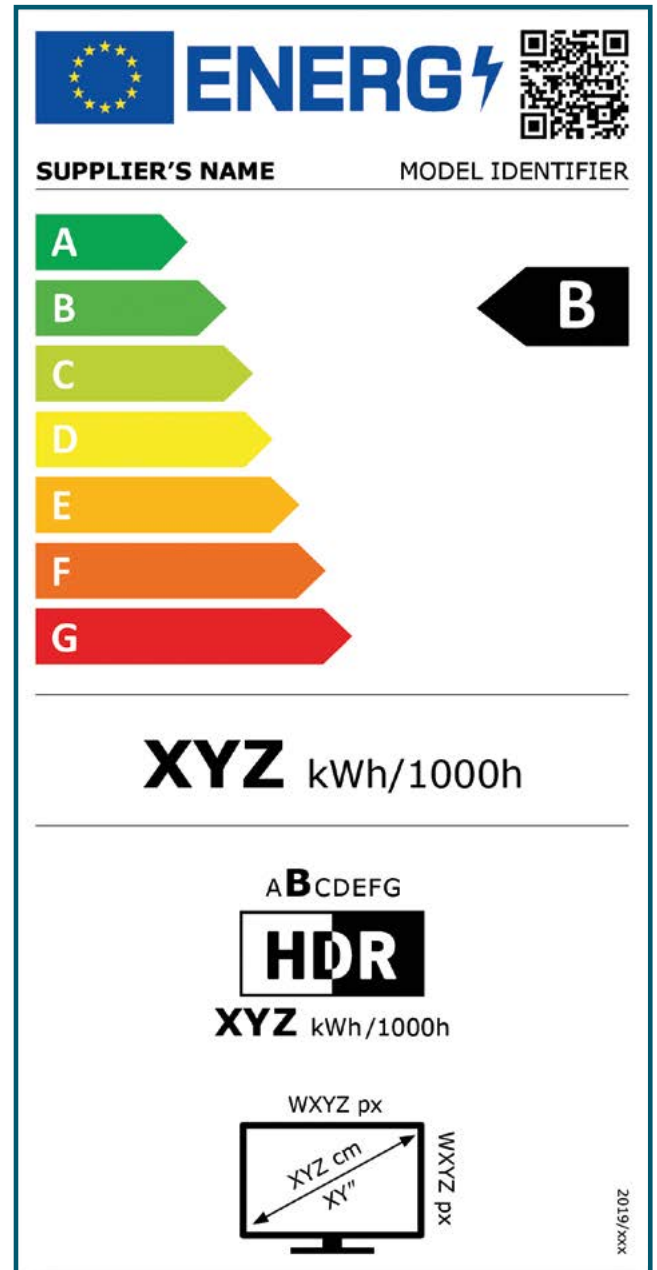
di classe. In pratica un apparecchio oggi in classe A+ potrebbe diventare un classe C sulla nuova etichetta, pur mantenendo inalterati i propri consumi.

In questo contesto, disattendere o ritardare l'esposizione delle nuove etichette energetiche potrebbe in qualche modo confondere il consumatore e spingerlo all'acquisto di prodotti obsoleti o comunque che promettono, senza poterle mantenere, prestazioni migliori di altri apparecchi presenti in negozi che si attengono ai dettami di legge.

Il rischio è quindi che rivenditori, fisici o online, magari non così in vista, cerchino di trarre vantaggio dal mancato adeguamento alle modificate normative di legge per vendere prodotti obsoleti e non più commercializzabili a norma di legge a prezzi scontati, danneggiando così rivenditori onesti e consumatori in buona fede.

Da questo punto di vista è importante che questo passaggio delicato venga ben vigilato dalle autorità competenti per garantire che tutti i canali, anche quelli meno visibili, si adeguino alle nuove normative nei tempi stabiliti.

Ma è impensabile cercare di arginare eventuali condotte scorrette solo con la repressione: un ruolo fondamentale deve essere affidato all'informazione del consumatore finale, che deve imparare per tempo a riconoscere le nuove etichette e a pretendere la presa visione prima dell'acquisto.



Il Social Commerce

Secondo i dati divulgati dalla Casaleggio e Associati, gli utenti dei social media a livello globale sono aumentati del 9,2% rispetto allo scorso anno, raggiungendo quota 3,8 miliardi, di cui 3,75 miliardi attivi da mobile. Negli ultimi due anni il traffico proveniente dai social sui siti e-commerce è cresciuto del 110%.

In Italia le persone che utilizzano i social media sono 35 milioni (il 58% della

popolazione), come lo scorso anno.

Il social commerce - ovvero la possibilità di effettuare acquisti e di anche ovviamente di vendere, tramite piattaforme social - cresce ovunque.

A livello mondiale Facebook risulta ancora il social con più utenti, per la precisione 2,4 miliardi, e registra un incremento del +7,8% degli utenti attivi dal 2019. Il marketplace è accessibile agli utenti di oltre 50 Paesi.

A livello globale YouTube si posiziona al secondo posto tra i social più utilizzati, con 2 miliardi di utenti. Proprio sulla piattaforma video a fine 2019 Google ha reso disponibili le Shopping Ads per gli e-commerce: annunci che saranno pubblicati insieme ai video, sulla base degli interessi degli utenti o del loro storico di acquisti online, e che in caso di clic porteranno l'utente su pagine con i dettagli del prodotto.

Instagram, con 1 miliardo di utenti in tutto il mondo e 500 milioni di persone che utilizzano le stories, continua a cavalcare il trend dello "shoppable content", e dopo il tag dei prodotti sui post, nel 2019 ha lanciato la funzionalità Checkout.

In fase di test solo per alcuni merchant negli Stati Uniti, la feature permette di effettuare acquisti inapp inserendo su Instagram i dettagli per il pagamento.

Un'altra piattaforma legata al social commerce è Worldz, che ha raccolto oltre 800mila euro di fondi e che consente alle aziende di trasformare i propri clienti in micro-influencer e di accrescere la brand awareness.

I clienti che condividono post social legati all'azienda vengono remunerati con sconti, che sono personalizzati in base alla loro popolarità sui social.

È di tutta evidenza come questo fenomeno che riduce la separazione tra operatori professionali e clienti, mettendo in pratica tutti su uno stesso piano (appunto peer-to-peer, come nella genetica dei social network) pone immensi problemi di tutela delle parti deboli e al tempo stesso della leale concorrenza tra operatori.

Appena il caso di citare alcuni esempi di frodi nel settore dei preziosi e della orologeria che hanno coinvolto alcuni notissimi influencer.

Al momento non sono stati registrati casi che abbiamo riguardato prodotti di elettronica, ma la vigilanza dell'Osservatorio Optime resta alta anche su questo fronte.

Conclusioni

Come risulta evidente dalla lettura di queste pagine, che nonostante la sintesi offrono un quadro completo delle principali problematiche, gli elementi di preoccupazione restano numerosi e si aprono ulteriori fronti che sarà necessario affrontare con la massima attenzione e determinazione.

L'emergenza sanitaria e l'emergenza economica che ne consegue non possono e non devono essere un alibi per rinvii o peggiori per ingiustificabili tolleranze verso fenomeni di illegalità.

Così come è da rigettare il concetto di "evasione fiscale di necessità", è importante che gli operatori seri non si prestino ad essere utilizzati da imprenditori senza scrupoli per le proprie attività truffaldine.

Il riferimento è ovviamente alle grandi piattaforme di intermediazione che rischiano di veicolare prodotti pericolosi, non conformi o contraffatti.

Su questo registriamo positivamente l'impegno di alcuni operatori che hanno posto in essere sistemi di controllo preventivo per tutelare i consumatori dal rischio di acquistare materiali che potrebbero danneggiare la salute o comunque rappresentare una frode essendo non originali.

È, però, ancora troppo poco.

Le forme di evasione dell'IVA e delle tasse di scopo ambientali (eco-contributi), nonché la mancata corresponsione del compenso SIAE per copia privata, sono elementi di forte turbamento del mercato e contro esse serve una reazione adeguata.

La responsabilizzazione delle piattaforme marketplace (ad oggi esclusa dalla Direttiva Europea sul commercio elettronico che risale a 20 anni fa) appare come l'unica via per porre rimedio a queste distorsioni.

Nella causa mossa dall'Oreal contro eBay e nella causa rivolta a Google France, la Corte di giustizia dell'Unione europea ha deciso che i gestori di marketplace non possono ricorrere alle esenzioni garantite dalla obsoleta direttiva "se non limitano il proprio ruolo a quello di mera fornitura di un'elaborazione tecnica, automatica e passiva di dati, senza conoscenza né controllo dei dati memorizzati, ma al contrario forniscono assistenza che comporta, in particolare, ottimizzare la presentazione delle offerte in vendita in questione o la promozione di tali offerte".

Si può quindi affermare che mentre l'esenzione si applica alle piattaforme che limitano i propri servizi all'offerta di un server che consente al professionista di configurare il proprio negozio online, non si applica alla maggior parte delle offerte di marketplace, in quanto queste offrono servizi che vanno ben oltre il mero hosting di informazioni.

Alla luce di queste sentenze quindi, in linea teorica, sarebbe già oggi possibile coinvolgere le piattaforme in procedimenti riguardanti comportamenti scorretti posti in essere da parti terze ospitate nei marketplace.

Optime proseguirà nella analisi di queste problematiche offrendo le proprie competenze anche alle Istituzioni ministeriali e parlamentari, oltre che ovviamente alla stessa SIAE e a tutte le parti danneggiate, al fine di trovare ogni possibile strada che consenta di pervenire ad una situazione nella quale l'hashtag #stessomercatostesseregole, mirabilmente sintetizzato dal presidente della Confcommercio Carlo Sangalli, si trasformi in una realtà per tutti gli operatori del mercato dell'elettronica.



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

