

GUIDA DIGITAL EXPORT FASHION & BEAUTY



ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Italian Trade Commission
Trade Promotion Office of the Italian Embassy



Ministero dello Sviluppo Economico

La guida è stata redatta da



su incarico di ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.

Si ringrazia Rödl & Partner per la collaborazione

Per maggiori informazioni: ecommerce@ice.it

E' vietata la riproduzione anche parziale,
con qualunque mezzo effettuata, comprese le fotocopie,
anche ad uso interno o didattico, se non autorizzate.

Layout grafico, impaginazione e revisione dei grafici e delle tavole

Ufficio Coordinamento Promozione del Made in Italy | Nucleo Grafica

foto di: © Dmitry Shironosov/123rf.com

© martinkay78/123rf.com

INDICE

GUIDA DIGITAL EXPORT FASHION & BEAUTY

1. INTRODUZIONE.....	4
2. DATI MACRO-ECONOMICI DELLE AREE TARGET (USA, EU, CINA).....	6
3. DATI EXPORT ITALIANO FASHION & BEAUTY NELLE AREE TARGET	10
4. MERCATO DIGITALE NELLE AREE TARGET	12
5. MERCATO E-COMMERCE BTOC NELLE AREE TARGET CON FOCUS SUL FASHION&BEAUTY	13
6. E-TAILER E MARKETPLACE BTOC CON FOCUS SUL FASHION & BEAUTY	24
7. MARKETING E COMUNICAZIONE	34
8. LA LOGISTICA NELLE AREE TARGET	40
9. PAGAMENTI NELLE AREE TARGET CON FOCUS SUL FASHION&BEAUTY.....	46
10.LEGGI E NORMATIVE (A CURA DI RÖDL&PARTNER)	48
11.GLOSSARIO	63

Mercato digitale: sviluppare con successo l'export con l'e-commerce

Sviluppare e gestire con successo un canale e-commerce richiede diverse competenze e un percorso di sviluppo per gradi. Questo capitolo introduttivo ha la funzione di ricordare le scelte e gli elementi principali di cui tenere conto nella realizzazione di un progetto e-commerce, al fine di inquadrare meglio le informazioni contenute in questa guida.

Le principali scelte strategiche per sviluppare un e-commerce

Sono diverse le scelte che un'azienda deve intraprendere per sviluppare un e-commerce per vendere all'estero, sia in relazione all'esperienza già acquisita in quello specifico mercato geografico sia a quella maturata nel canale e-commerce.

Questa guida contiene molte informazioni utili a supportare scelte come:

- quali mercati approcciare, tenendo conto del loro livello di attrattività e dei costi necessari a realizzare un canale e-commerce
- quale mix di canali digitali utilizzare, ovvero se sviluppare un proprio sito diretto o usare soggetti terzi, come i marketplace e i venditori online già consolidati in quel paese
- quale modello logistico utilizzare, cioè se consegnare direttamente da un magazzino centrale, ad esempio situato in Italia, o adottare un hub di smistamento in loco oppure un vero e proprio magazzino con scorte nel paese di destinazione

Per creare un e-commerce in un paese straniero, l'azienda dovrà anche sviluppare diversi elementi organizzativi, quali:

- istituire un team interno, o almeno una persona di riferimento
- individuare un partner esperto di marketing e comunicazione digitale in quello specifico paese, o per quel particolare marketplace, soprattutto se il mercato estero che si vuole approcciare è quello cinese
- individuare un partner logistico con capacità ed esperienze specifiche nel paese e nella categoria merceologica, capace di supportare l'impresa anche nelle pratiche doganali e nelle documentazioni accompagnatorie

La scelta di vendere tramite marketplace può essere una modalità che riduce gli investimenti di avvio e che consente di accedere rapidamente a un set ampio di servizi amministrativi, logistici e di marketing. I marketplace hanno tuttavia modelli di business anche molto diversi tra loro e ogni singolo marketplace deve essere valutato in relazione alle sue caratteristiche e al mercato geografico specifico.

Alcuni marketplace hanno costi fissi mensili molto bassi (30-50€) e percentuali trattenute sulle vendite molto alte (12-15%), altri hanno percentuali sulle vendite più contenute (3-5%), ma costi mensili elevati (fino a 500€). Un altro elemento importante da valutare in un marketplace è se il suo modello di offerta è focalizzato sui prodotti e sui prezzi o consente di valorizzare anche l'azienda e il suo brand. Nel primo caso, il merchant potrà solo inserire schede prodotti e prezzi, nel secondo caso potrà anche sviluppare un vero e proprio sito personalizzato all'interno del marketplace.

In molte circostanze le aziende si avvicinano a un nuovo mercato vendendo i propri prodotti su uno o più marketplace per poi affiancarli o sostituirli con un proprio sito diretto. Tale scelta sarà guidata anche da elementi quali i margini dell'impresa sui prodotti venduti e i volumi raggiunti nel paese. La Cina in questo senso costituisce un unicum, in quanto i principali marketplace, di cui si parlerà nel capitolo a essi dedicato, hanno quote di mercato dominanti e quasi tutti gli operatori dell'e-commerce, anche i brand più conosciuti, non possono prescindere dall'utilizzarli, relegando il proprio sito a un ruolo secondario.

In molti altri casi, le aziende preferiscono mantenere in un paese più canali di vendita attivi, specializzandoli per prodotto o per tipologia di uso del canale. Ad esempio, il sito diretto dell'azienda avrà a catalogo l'intera gamma dei prodotti in vendita online, mentre in alcuni marketplace o negozi online saranno presenti solo alcune categorie o solo alcuni prodotti.

Il modello dei ricavi e i costi di marketing

Per poter ottenere delle vendite online bisogna attrarre visitatori sul proprio sito o sulle schede prodotto di un marketplace. Nell'e-commerce è necessario prevedere un budget di marketing senza il quale le vendite non potranno iniziare: le spese di marketing sostituiscono tutti i costi commerciali tradizionali degli altri canali e hanno solitamente un'incidenza sul fatturato molto rilevante (10-30%). Alcuni strumenti di marketing potranno essere gestiti direttamente dall'azienda per i mercati europei e americani, come ad esempio quelli per aumentare la visibilità all'interno dei marketplace, l'e-mail marketing o anche l'acquisto di keyword sui motori di ricerca. Mentre per altre

tipologie di campagne sarà necessario avviare una partnership con un'agenzia specializzata.

Oltre alle attività di marketing l'azienda dovrà gestire delle attività di store management finalizzate innanzitutto a sviluppare il conversion rate (CR), ovvero la capacità di trasformare le visite in vendite. Lo store manager dovrà analizzare i dati di traffico e di vendita per ottimizzare in continuazione i prezzi, le schede prodotto, le promozioni, le modalità per ingaggiare i visitatori. Lo store manager dovrà anche sviluppare nel tempo la dimensione media degli ordini, sia per migliorare la sostenibilità dei costi logistici, sia per valorizzare la clientela acquisita.

L'azienda dovrà trovare complessivamente un equilibrio tra i costi di marketing, quelli logistici e i margini complessivi. A volte è necessario un periodo di tempo lungo per trovare questo equilibrio, agendo progressivamente sulla capacità di ridurre i costi unitari delle visite, via via che si sviluppano capacità nel marketing digitale. Nel tempo migliora anche il conversion rate, grazie allo sviluppo delle competenze raggiunte sui prezzi, sui prodotti adatti al mercato, sull'utilizzo delle promozioni.

La logistica e le altre attività per l'e-commerce

La logistica e il packaging sono molto importanti nell'e-commerce. Abbiamo dedicato un capitolo di questa guida alla logistica e vogliamo in questo paragrafo solamente riepilogare gli aspetti principali che interessano le pratiche che un e-commerce deve mettere in atto in un paese estero:

- presenza di un magazzino in loco, o spedizioni dirette dall'Italia (singole o consolidate verso un hub di smistamento locale)
- scelta dei servizi di spedizione specifici per il paese
- modalità di gestione dei resi specifica per il paese
- sistemi di pagamento
- customer care e suoi canali di contatto
- amministrazione
- aspetti doganali, normativi e fiscali

Per affrontare e gestire questi aspetti sono necessarie diverse tipologie di fornitori. I marketplace sono in grado di offrire molti servizi, quali la logistica, i pagamenti, il customer care e di supportare anche alcuni aspetti doganali, normativi e fiscali. I corrieri e gli operatori logistici specializzati nell'e-commerce offrono diversi servizi specifici per la gestione dei resi e anche per la normativa doganale e fiscale e la documentazione accompagnatoria.

Il progetto per sviluppare un e-commerce

La prima fase del progetto deve prevedere che l'azienda nomini un responsabile del progetto e del canale e-commerce, ma anche che coinvolga tutte le principali funzioni aziendali in quanto l'e-commerce impatta su diversi ambiti. Il responsabile del progetto dovrà definire il piano di azione, le attività da sviluppare, i fornitori da avviare e i tempi.

Qualora si debba sviluppare un proprio sito, la ricerca dei partner e della piattaforma è la prima attività da avviare; qualora si intenda usare un marketplace, la prima attività sarà provvedere all'iscrizione e all'attivazione dell'account. In molti dei principali marketplace sono disponibili, dopo aver effettuato l'attivazione dell'account, diversi materiali informativi e formativi sull'uso del marketplace stesso.

Visto che la produzione delle schede prodotto e di tutti i contenuti nella lingua di riferimento è un'attività lunga e impegnativa, è opportuno organizzarla e avviarla da subito, utilizzando un'agenzia esterna o personale interno. Nel caso di vendite in Cina, è necessario rivolgersi a una agenzia esterna non solo per ragioni linguistiche, ma soprattutto per ragioni culturali e di stili di comunicazione.

Dovranno poi essere individuati i partner logistici e attivate le necessarie interfacce informatiche per la predisposizione dei documenti accompagnatori. Nel caso di vendita tramite un proprio sito, bisognerà poi interessare un istituto bancario in grado di offrire e attivare gli strumenti di pagamento online.

Via via che i contenuti, le schede prodotto e le interfacce verranno sviluppate, si dovranno pianificare le attività di marketing per il lancio e potrà essere molto efficace formare le persone che si occuperanno di gestire l'e-commerce.

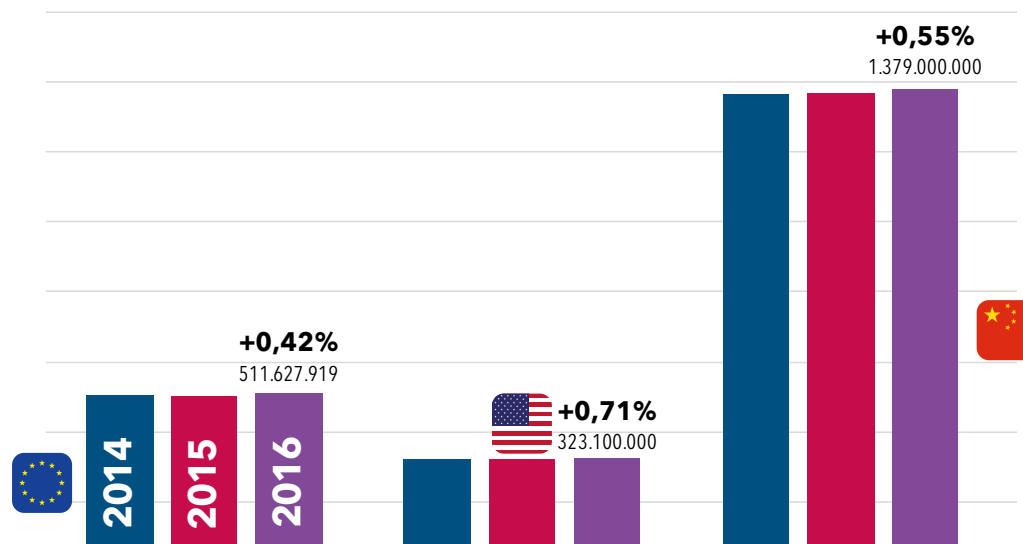
Il tempo necessario ad avviare un e-commerce può variare da poche settimane a circa sei-dieci mesi di tempo. Nel caso di avvio di un e-commerce in Europa tramite un marketplace, saranno necessarie poche settimane per testare il marketplace, prendere confidenza con il suo back office e attivare un partner logistico. Nel caso di utilizzo di un marketplace cinese con vendite in modalità cross-border, saranno necessari almeno due-tre mesi di tempo per poter mettere in campo un partner che si occupi delle attività di marketing e dei contenuti in lingua.

DATI MACRO-ECONOMICI DELLE AREE TARGET (USA, EU, CINA)

Dati socio-economici ed export italiano per area geografica

La Cina è il mercato più popoloso con oltre 1.300 milioni di abitanti, seguito da EU con 511 milioni di abitanti e USA con 323 milioni. Tutte le tre aree geografiche hanno tassi di crescita della popolazione contenuti.

CRESCITA DELLA POPOLAZIONE TRA IL 2014 E IL 2016 E TASSO ANNUO DI CRESCITA



FONTE: elaborazione Netcomm su dati Banca Mondiale

Considerando i mercati della sola EU, appare chiaro come poche nazioni rappresentino la gran parte dei 511 milioni di abitanti. Se consideriamo invece l'intera Europa, compresa la Russia, la popolazione complessiva è di 821 milioni ed è in crescita.

Crescita della popolazione tra il 2014 e il 2016 in Europa (EU)

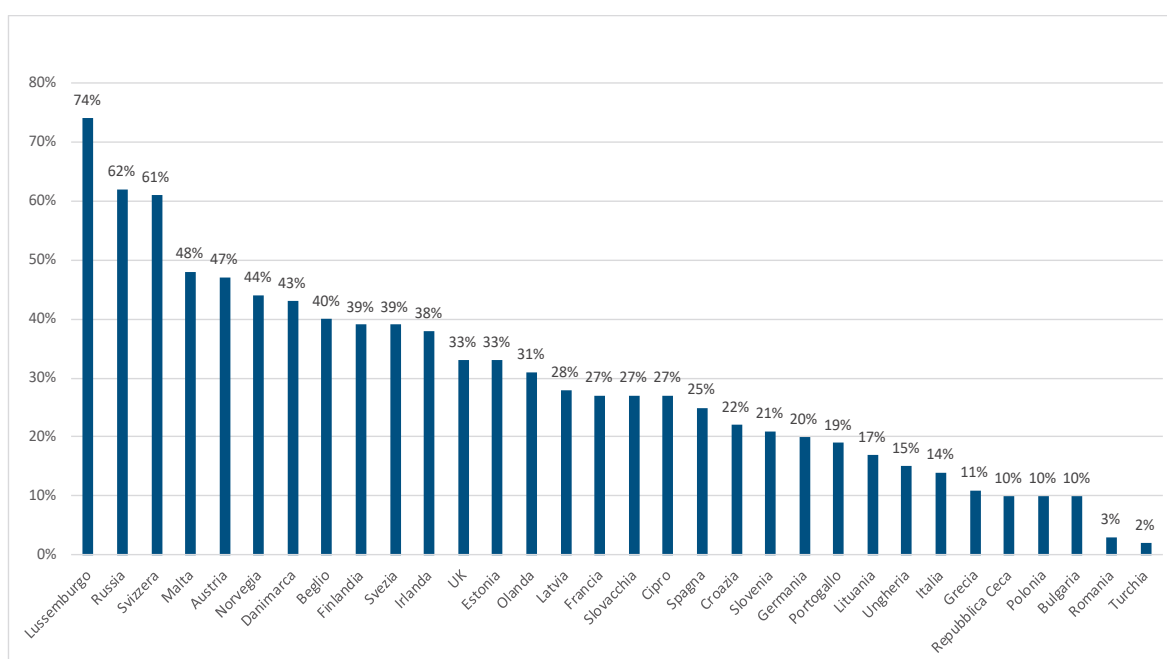
PAESE	2014	2015	2016	Crescita annua	% sul totale
Germania	80.900.000	81.690.000	82.670.000	1,09%	16,2%
Francia	66.330.000	66.620.000	66.900.000	0,43%	13,1%
Regno Unito	64.610.000	65.130.000	65.640.000	0,80%	12,8%
Italia	60.790.000	60.730.000	60.600.000	-0,16%	11,8%
Spagna	46.770.000	46.620.000	46.560.000	-0,22%	9,1%
Polonia	38.010.000	37.990.000	37.950.000	-0,08%	7,4%
Romania	19.910.000	10.820.000	19.710.000	-0,50%	3,9%
Paesi Bassi	16.870.000	16.940.000	17.020.000	0,44%	3,3%
Belgio	11.210.000	11.270.000	11.350.000	0,62%	2,2%
Grecia	10.890.000	10.820.000	10.750.000	-0,64%	2,1%
Repubblica Ceca	10.530.000	10.550.000	10.560.000	0,14%	2,1%
Portogallo	10.400.000	10.360.000	10.320.000	-0,38%	2,0%
Svezia	9.696.000	9.799.000	9.903.000	1,07%	1,9%
Ungheria	8.866.000	9.843.000	9.818.000	5,37%	1,9%
Austria	8.542.000	8.633.000	8.747.000	1,20%	1,7%
Bulgaria	7.224.000	7.178.000	7.128.000	-0,66%	1,4%
Danimarca	5.643.000	5.683.000	5.731.000	0,78%	1,1%
Finlandia	5.462.000	5.480.000	5.495.000	0,30%	1,1%
Slovacchia	5.419.000	5.424.000	5.429.000	0,09%	1,1%
Irlanda	4.617.000	4.677.000	4.773.000	1,69%	0,9%

PAESE	2014	2015	2016	Crescita annua	% sul totale
Croazia	4.238.000	4.204.000	4.171.000	-0,79%	0,8%
Lituania	2.932.000	2.905.000	2.872.000	-1,02%	0,6%
Slovenia	2.062.000	2.064.000	2.065.000	0,07%	0,4%
Lettonia	1.994.000	1.978.000	1.960.000	-0,85%	0,4%
Estonia	1.315.000	1.315.000	1.316.000	0,04%	0,3%
Cipro	1.152.000	1.161.000	1.170.000	0,78%	0,2%
Lussemburgo	556.319	569.604	582.972	2,40%	0,1%
Malta	427.364	431.874	436.947	1,12%	0,1%
TOTALE	507.365.683	500.885.478	511.627.919	0,42%	100,00%

FONTE: elaborazione Netcomm su dati Banca Mondiale

Tra i diversi paesi europei, la propensione agli acquisti cross-border è molto diversa, in particolare è molto alta in tutti i paesi del nord Europa, compresa UK, mentre è più bassa in Francia e Germania.

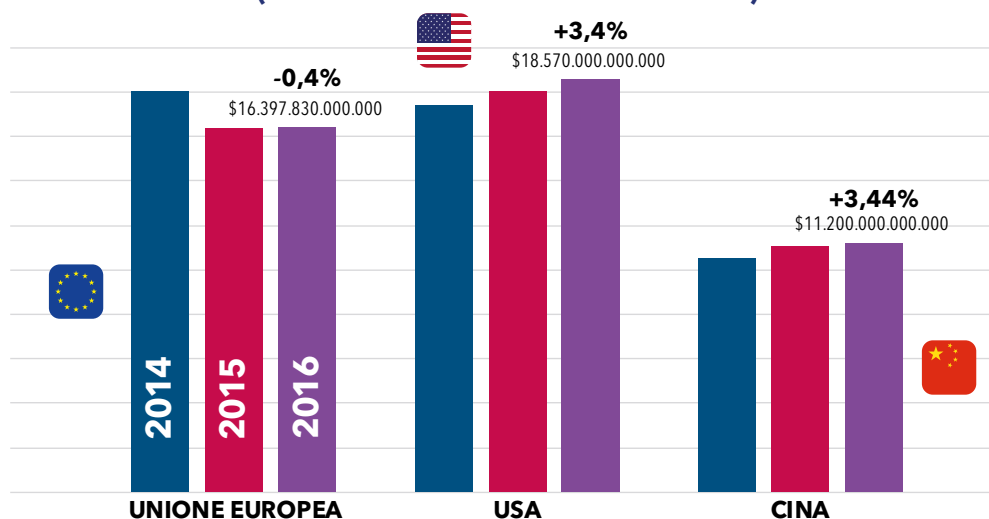
PERCENTUALE DI ACQUISTI ONLINE CROSS-BORDER TRA PAESI EUROPEI



Fonte: E-commerce Europe 2016

Gli USA rappresentano l'area più ricca con un PIL 2016 di 18,5 trilioni di dollari, in crescita annua tra il 2014 e il 2016 del +3,4%. La EU ha avuto nel 2016 un PIL di 16,4 trilioni di dollari, in calo del -0,4% annuo mentre la Cina ha avuto un PIL di 11,2 trilioni di dollari in crescita annua del +3,44%.

CRESCITA PIL TRA IL 2014 E IL 2016 E TASSO ANNUO DI CRESCITA (PIL NOMINALE IN DOLLARI)



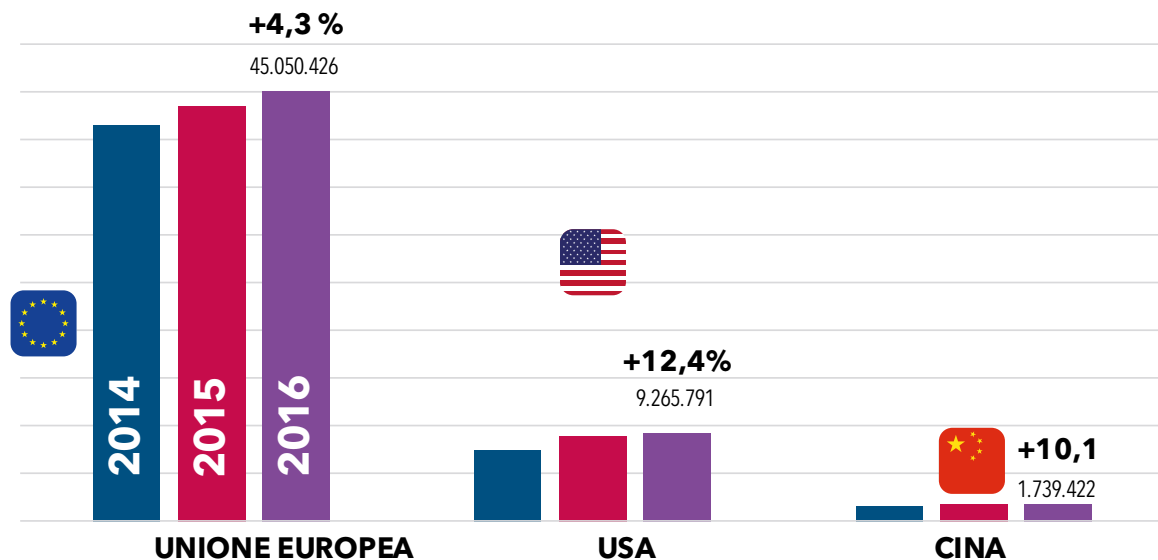
FONTE: elaborazione Netcomm su dati Banca Mondiale, PIL nominale in dollari USA

CRESCITA DEL PIL TRA IL 2014 E IL 2016 IN EUROPA (PIL NOMINALE IN DOLLARI)

PAESE	2014	2015	2016	Crescita annua	% sul totale
Germania	\$ 3.338.000.000.000	\$ 3.364.000.000.000	\$ 3.467.000.000.000	1,93%	21,1%
Regno Unito	\$ 2.999.000.000.000	\$ 2.861.000.000.000	\$ 2.619.000.000.000	-6,34%	16,0%
Francia	\$ 2.849.000.000.000	\$ 2.434.000.000.000	\$ 2.465.000.000.000	-6,74%	15,0%
Italia	\$ 2.152.000.000.000	\$ 1.825.000.000.000	\$ 1.850.000.000.000	-7,02%	11,3%
Spagna	\$ 1.376.000.000.000	\$ 1.193.000.000.000	\$ 1.232.000.000.000	-5,23%	7,5%
Paesi Bassi	\$ 879.600.000.000	\$ 750.300.000.000	\$ 770.800.000.000	-6,18%	4,7%
Svezia	\$ 573.800.000.000	\$ 495.700.000.000	\$ 511.000.000.000	-5,47%	3,1%
Polonia	\$ 545.200.000.000	\$ 477.300.000.000	\$ 469.500.000.000	-6,94%	2,9%
Belgio	\$ 531.800.000.000	\$ 455.000.000.000	\$ 466.400.000.000	-6,15%	2,8%
Austria	\$ 438.400.000.000	\$ 377.000.000.000	\$ 386.400.000.000	-5,93%	2,4%
Danimarca	\$ 352.300.000.000	\$ 301.300.000.000	\$ 306.100.000.000	-6,56%	1,9%
Irlanda	\$ 256.300.000.000	\$ 283.700.000.000	\$ 294.100.000.000	7,37%	1,8%
Finlandia	\$ 272.600.000.000	\$ 232.400.000.000	\$ 236.800.000.000	-6,57%	1,4%
Portogallo	\$ 229.600.000.000	\$ 199.100.000.000	\$ 204.600.000.000	-5,44%	1,2%
Grecia	\$ 236.100.000.000	\$ 194.900.000.000	\$ 194.600.000.000	-8,79%	1,2%
Repubblica Ceca	\$ 207.800.000.000	\$ 185.200.000.000	\$ 192.900.000.000	-3,59%	1,2%
Romania	\$ 199.500.000.000	\$ 177.500.000.000	\$ 186.700.000.000	-3,21%	1,1%
Ungheria	\$ 139.300.000.000	\$ 121.700.000.000	\$ 124.300.000.000	-5,38%	0,8%
Slovacchia	\$ 100.800.000.000	\$ 87.270.000.000	\$ 89.550.000.000	-5,58%	0,5%
Lussemburgo	\$ 66.300.000.000	\$ 58.050.000.000	\$ 59.950.000.000	-4,79%	0,4%
Bulgaria	\$ 56.730.000.000	\$ 50.200.000.000	\$ 52.400.000.000	-3,82%	0,3%
Croazia	\$ 57.080.000.000	\$ 54.030.000.000	\$ 50.430.000.000	-5,83%	0,3%
Slovenia	\$ 49.530.000.000	\$ 42.780.000.000	\$ 43.990.000.000	-5,59%	0,3%
Lituania	\$ 48.550.000.000	\$ 41.400.000.000	\$ 42.740.000.000	-5,98%	0,3%
Lettonia	\$ 31.350.000.000	\$ 27.030.000.000	\$ 27.680.000.000	-5,85%	0,2%
Estonia	\$ 26.210.000.000	\$ 22.460.000.000	\$ 23.140.000.000	-5,86%	0,1%
Cipro	\$ 23.310.000.000	\$ 19.560.000.000	\$ 19.800.000.000	-7,53%	0,1%
Malta	\$ 11.190.000.000	\$ 10.290.000.000	\$ 10.950.000.000	-1,07%	0,1%
TOTALE	\$ 18.047.350.000.000	\$ 16.341.170.000.000	\$ 16.397.830.000.000	-4,57%	100,0%

Le tre aree geografiche, EU, USA e Cina, sono interessate da valori di export italiano di prodotto made in Italy (alimentari, bevande, abbigliamento, gioielleria e bigiotteria, montature occhiali, calzature, cosmetici, arredamento) molto diversi. In EU le aziende italiane hanno esportato nel 2016 per 45 miliardi di euro, in USA per 9 miliardi di euro e in Cina per 1,7 miliardi di euro.

CRESITA EXPORT ITALIANO TRA IL 2014 E IL 2016 E TASSO ANNUO MEDIO DI CRESITA



FONTE: elaborazione Netcomm su dati ICE, MIGLIAIA DI EURO

PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE, ABBIGLIAMENTO, GIOIELLERIA&BIGIOTTERIA, MONTATURE OCCHIALI, CALZATURE, COSMETICI, ARREDAMENTO

Prospettive di crescita dell'export italiano per area geografica

Secondo i dati consuntivi 2014-2016, gli USA hanno mostrato il tasso medio annuo di crescita maggiore per le esportazioni italiane, pari al +12,4%, seguiti da Cina con +10,1% e EU con +4,3%. Se consideriamo solo i dati del primo trimestre 2017 rispetto allo stesso periodo del 2016, vediamo un trend per la EU del +5,2%, mentre l'export in USA è cresciuto solo del +5,1% e quello verso la Cina è invece aumentato del +19,1%.

Secondo la pubblicazione «Esportare la Dolce Vita» (Confindustria 2017), le esportazioni dei prodotti italiani del made in Italy, nell'ipotesi che si mantengano costanti le quote di mercato con gli altri paesi esportatori, in EU cresceranno dal 2017 al 2022 del 16,7% pari a 6,6 md euro. Nello stesso periodo cresceranno negli USA del 28,4% pari a 2,7 md euro. Secondo la stessa fonte, nello studio 2016, il Centro Studi di Confindustria prevede per l'export italiano in Cina una crescita tra il 2015 e il 2021 di 9,9 md euro, pari a oltre il 50% in un periodo di sette anni.

La Cina risulta quindi l'area geografica con le maggiori prospettive di crescita percentuale dell'export italiano, seguita da USA e poi da EU. L'export verso la Cina mantiene tuttavia valori complessivi significativamente inferiori rispetto a EU e USA.

LA PREVISIONE DI CRESITA 2017-2022 DELL'EXPORT ITALIANO DEI PRODOTTI MADE IN ITALY

Milioni di Euro

Totale prodotti del Made in Italy	2016	2022	Incremento 2017-2022	
			%	Mio €
Europa Occidentale	39.657	46.261	16,7%	6.605
Europa Orientale	3.242	3.804	17,3%	562
USA	9.762	12.533	28,4%	2.771
Totale mercati avanzati (esclusa Cina)	58.573	70.172	19,8%	11.579
Cina (2015 e 2021)	1.900	2.899	52,6%	999

Fonte: Esportare la Dolce Vita, Confindustria Centro Studi, 2017

DATI EXPORT ITALIANO FASHION & BEAUTY NELLE AREE TARGET

Secondo i dati elaborati da ICE, la crescita media annua dell'export italiano nel Fashion & Beauty è stata del 3,8% in EU con un trend di crescita nel primo semestre 2017 di 6,1%. L'abbigliamento e le calzature mostrano i valori maggiori, mentre le crescite maggiori le hanno registrate la gioielleria, l'occhialeria e i profumi.

Negli USA la crescita è stata del 18,2% con un trend nel 2017 molto rallentato e pari a 2,9%. Anche negli USA la gioielleria, l'occhialeria e i profumi mostrano i maggiori tassi di crescita.

Negli Cina la crescita 2016-2014 dell'export italiano nel Fashion & Beauty è stata del 16,6% con un trend 2017 pari a 13,1%. Tutti i comparti mostrano trend molto positivi con picchi di crescita fino al 114% nel periodo 2016-2014 per gioielleria e bigiotteria, o pari al 67% nel primo semestre 2017 per i profumi.

L'export italiano 2014-2016 per le principali categorie di prodotti Fashion & Beauty (elaborazioni ICE su dati ISTAT)

L'export italiano 2014-2016 per le principali categorie di prodotti Fashion & Beauty

Europa EU	2014	2015	2016	6 mesi 2016	6 mesi 2017	Trend annuo medio 2016/2014	Trend primo semestre 2017 vs 2016
ABBIGLIAMENTO	€ 9.752.294	€ 9.836.009	€ 10.147.952	€ 5.869.567	€ 6.097.363	0,9%	3,9%
GIOIELLERIA&BIGIOTTERIA	€ 1.255.038	€ 1.495.054	€ 1.470.471	€ 863.755	€ 1.121.266	19,1%	29,8%
MONTATURE OCCHIALI	€ 1.302.369	€ 1.452.271	€ 1.531.414	€ 998.967	€ 1.014.853	11,5%	1,6%
CALZATURE	€ 4.594.368	€ 4.585.049	€ 4.677.609	€ 2.882.553	€ 2.923.999	-0,2%	1,4%
COSMETICI	€ 1.876.853	€ 2.128.665	€ 2.452.459	€ 1.352.034	€ 1.537.371	13,4%	13,7%
TOTALE	€ 18.780.922	€ 19.497.048	€ 20.279.905	€ 11.966.876	€ 12.694.852	3,8%	6,1%
USA	2014	2015	2016	6 mesi 2016	6 mesi 2017	Trend annuo medio 2016/2014	Trend primo semestre 2017 vs 2016
ABBIGLIAMENTO	€ 1.414.035	€ 1.661.753	€ 1.568.757	€ 925.304	€ 906.758	17,5%	-2,0%
GIOIELLERIA&BIGIOTTERIA	€ 556.928	€ 614.593	€ 655.242	€ 362.110	€ 432.422	10,4%	19,4%
MONTATURE OCCHIALI	€ 700.173	€ 862.015	€ 915.612	€ 545.545	€ 582.541	23,1%	6,8%
CALZATURE	€ 860.753	€ 1.005.117	€ 958.466	€ 591.639	€ 555.520	16,8%	-6,1%
COSMETICI	€ 250.585	€ 328.330	€ 407.193	€ 226.688	€ 250.210	31,0%	10,4%
TOTALE	€ 3.782.474	€ 4.471.808	€ 4.505.270	€ 2.651.286	€ 2.727.451	18,2%	2,9%
CINA	2014	2015	2016	6 mesi 2016	6 mesi 2017	Trend annuo medio 2016/2014	Trend primo semestre 2017 vs 2016
ABBIGLIAMENTO	€ 554.722	€ 602.558	€ 614.182	€ 338.996	€ 375.997	8,6%	10,9%
GIOIELLERIA&BIGIOTTERIA	€ 19.104	€ 41.023	€ 14.192	€ 8.762	€ 10.976	114,7%	25,3%
MONTATURE OCCHIALI	€ 102.275	€ 140.963	€ 164.612	€ 85.430	€ 114.211	37,8%	33,7%
CALZATURE	€ 202.940	€ 238.895	€ 234.040	€ 139.941	€ 137.090	17,7%	-2,0%
COSMETICI	€ 36.519	€ 43.820	€ 38.427	€ 18.654	€ 31.279	20,0%	67,7%
TOTALE	€ 915.560	€ 1.067.259	€ 1.065.453	€ 591.783	€ 669.553	16,6%	13,1%

Fonte: Elaborazioni ICE su dati ISTAT

Le prospettive di crescita dell'export nel periodo 2017-2022 sono ottime anche secondo lo studio Esportare la Dolce Vita di Confindustria. Per il tessile e l'abbigliamento è prevista una crescita del 40% in Cina e 36,4% in USA, seppur il mercato europeo rimarrà di gran lunga il più grande e con una crescita del 20%. Percentuali di crescita simili per il periodo 2017-2022 anche per le calzature. Per l'oreficeria e per gli occhiali sono previste in Cina crescite delle esportazioni del 91% e del 53%, mentre in USA del 32% e 27%.

Complessivamente è quindi la Cina che mostra i tassi maggiori di crescita dell'export italiano, seppur con valori ancora tre-dieci volte inferiori a Europa e USA nell'abbigliamento e anche negli altri comparti.

La previsione di crescita 2017-2022 dell'export italiano abbigliamento e tessile

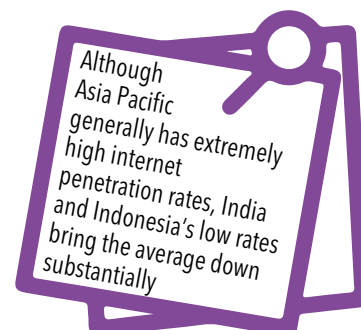
Abbigliamento e tessile	2016	2022	%	Mio €
Europa Occidentale	11.369	13.670	20,2%	2.301
Europa Orientale	973	1.156	17,3%	184
Usa	2.297	3.133	36,4%	836
Totale mercati avanzati (esclusa Cina)	16.709	20.715	24,0%	4.006
Cina (2015 e 2021)	600	843	40,5%	243
<i>Incremento 2017-2022</i>				
Calzatura	2016	2022	%	Mio €
Europa Occidentale	5.022	6.037	20,2%	1.015
Europa Orientale	318	389	22,3%	71
Usa	1.202	1.714	42,6%	512
Totale mercati avanzati (esclusa Cina)	7.196	9.041	25,6%	1.844
Cina (2015 e 2021)	250	365	46,0%	115
<i>Incremento 2017-2022</i>				
Oreficeria-gioielleria	2016	2022	%	Mio €
Europa Occidentale	2.507	2.877	14,8%	371
Europa Orientale	129	147	14,3%	18
Usa	605	799	32,1%	194
Totale mercati avanzati (esclusa Cina)	3.508	4.150	18,3	642
Cina (2015 e 2021)	100	191	91,0%	91
<i>Incremento 2017-2022</i>				
Occhialeria	2016	2022	%	Mio €
Europa Occidentale	1.443	1.689	17,1%	247
Europa Orientale	114	131	15,7%	18
Usa	915	1.163	27,1%	248
Totale mercati avanzati (esclusa Cina)	2.698	3.263	21,0%	565
Cina (2015 e 2021)	120	184	53,3%	64

Fonte: Esportare la Dolce Vita, Centro Studi Confindustria e Prometeia, 2017, milioni di Euro

MERCATO DIGITALE NELLE AREE TARGET

Europe has the highest internet penetration regionally
INTERNET PENETRATION REGIONAL¹

Share of population using the internet (selected report countries) regionally, 2017



¹Internet penetration Regional.Source: ITU.INT 2017.

L'Europa è l'area del mondo con più utenti internet rispetto al totale della popolazione. In Asia internet è molto diffuso in Giappone, Cina, Corea, Filippine, Vietnam, Thailandia e Singapore. Ancora poco in Indonesia e India, ma con tassi di crescita molto elevati.

Come sintetizza il report Digital in 2017 di WeAreSocial - Hootsuite, i dati dicono che

- più della metà della popolazione mondiale usa uno smartphone
- quasi due terzi della popolazione mondiale possiede un telefono cellulare
- più della metà del traffico internet è generato da telefoni
- più della metà delle connessioni mobile avviene oggi su banda larga
- più di una persona su cinque della popolazione mondiale compra online

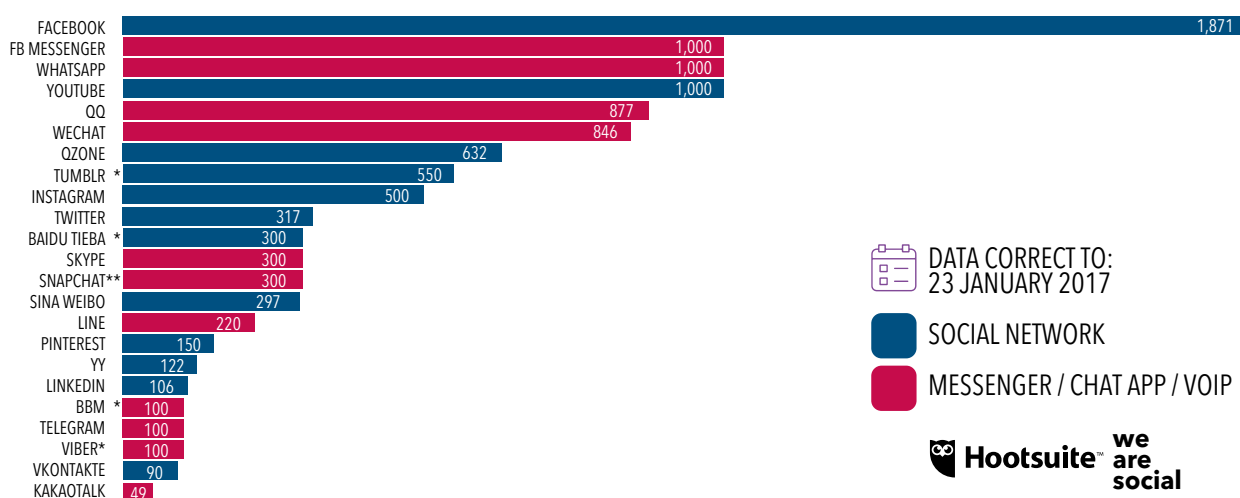
In particolare i numeri 2017 rispetto al 2016 indicano che

- l'utilizzo di internet è cresciuto del 10% rispetto al 2016
- gli utenti attivi sui social media sono aumentati del 21%
- gli utenti unici da mobile sono cresciuti del 5%
- gli utenti di social media da mobile sono cresciuti del 30%

JAN
2017

ACTIVE USERS OF KEY GLOBAL SOCIAL PLATFORMS

BASED ON THE MOST RECENTLY PUBLISHED MONTHLY ACTIVE USER ACCOUNTS FOR EACH PLATFORM, IN MILLIONS



DATA CORRECT TO:
23 JANUARY 2017



SOCIAL NETWORK

MESSENGER / CHAT APP / VOIP

Hootsuite™ we are social

SOURCES: WE ARE SOCIAL ANALYSIS LATEST COMPANY EARNINGS RELEASES, PRESS RELEASES OR MEDIA STATEMENTS, REPORTS IN REPUTABLE MEDIA; ALL AS OF JANUARY 2017

***NOTE:** PLATFORMS IDENTIFIED BY AN ASTERISK (*) HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER FIGURES IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES MAY BE OUT OF DATE AND LESS RELIABLE.

****NOTES:** SNAPCHAT DOES NOT PUBLISH MONTHLY ACTIVE USER DATA. THE FIGURED USED HERE WAS REPORTED BY BUSINESS INSIDER IN JUNE 2016, BASED ON DAILY ACTIVE USERS.

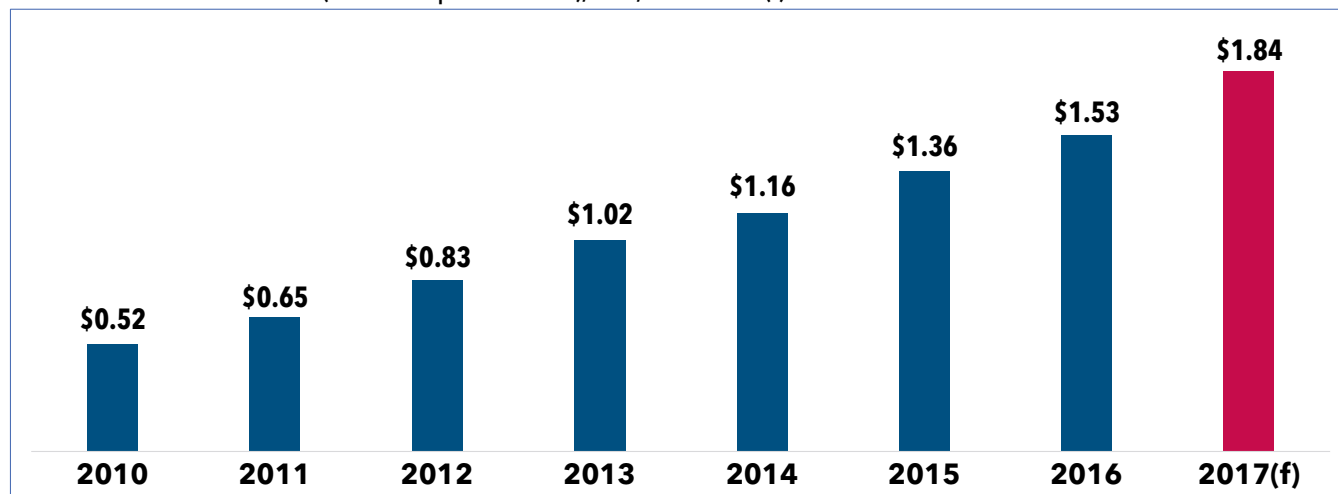
Facebook è il social media più diffuso al mondo come singolo canale. Sommando insieme anche FB Messenger, WhatsApp e Instagram abbiamo più di 4 Miliardi di utenti nel mondo. Facebook domina in USA ed Europa. In Cina i social di riferimento sono quelli del gruppo Tencent: QQ e WeChat, usato da circa 900 milioni di persone.

MERCATO E-COMMERCE BTOC NELLE AREE TARGET CON FOCUS SUL FASHION&BEAUTY

B2C Ecommerce is expected to increase to \$1.84 trillion in 2017

B2C ECOMMERCE TURNOVER: TOTAL^{1*}

Total B2C ecommerce turnover (selected report countries), USD, 2010--2017(f)



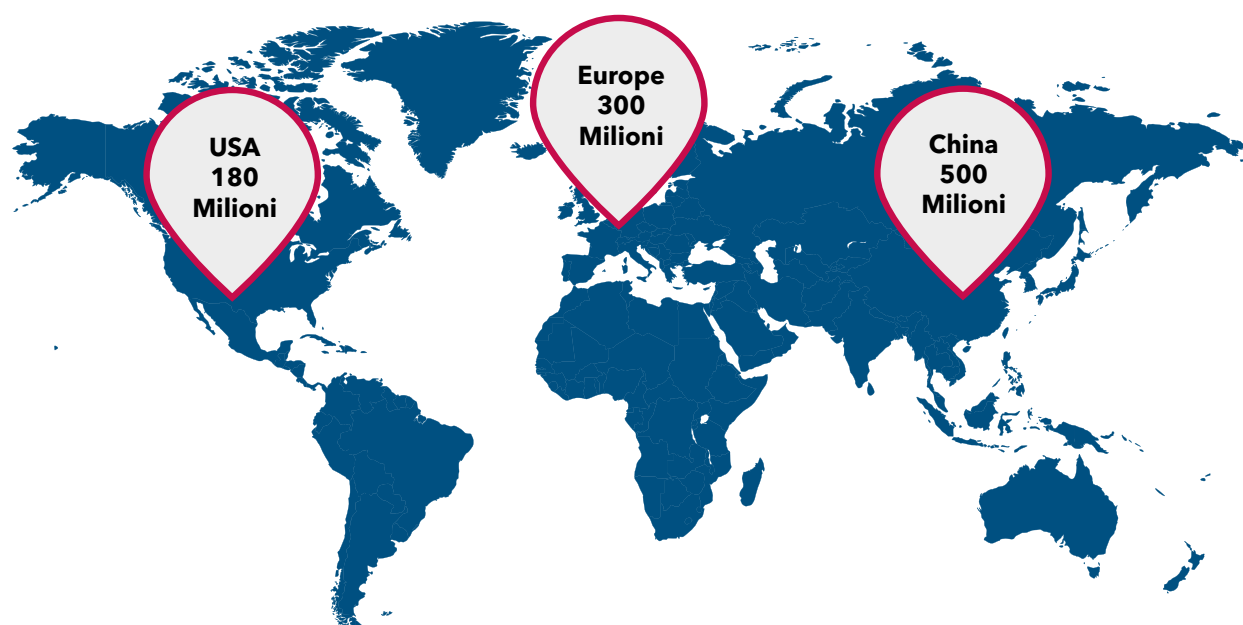
¹B2C Ecommerce Turnover: Total. Sources: FEVAD, Statista, Caggemini, bevh, GIM, AKIT, Netcomm Italy, ONTSI, Turkish Etailers Association, US Census Bureau, Ecommerce Foundation, StatCan, Euromonitor, eMarketer, CACE, CCS, TNS Argentina, e-bit Empresa, GfK, PayPal, Yalla, Wamda, SP eCommerce, NAB, FBIC, HappyCheckout, Goldman Sachs, World Wide Worx, 2017.

*Selected report countries.



Le vendite online crescono costantemente da anni in tutto il mondo e la tendenza è confermata anche per i prossimi anni con una crescita media annua del 15%.

Gli Online Shoppers nel mondo

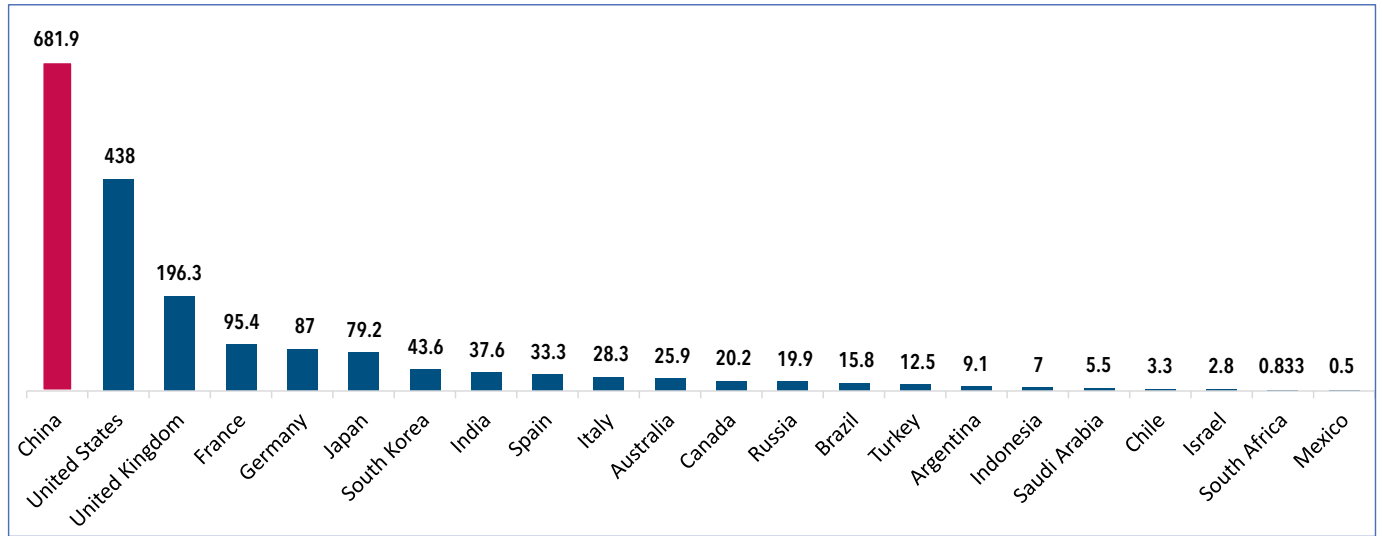


Nel mondo ci sono circa 1,5 miliardi di compratori online, di cui 500 M in Cina, 300 M in Europa (inclusa Russia e Turchia) e 180 M negli USA.

China will continue to have the largest ecommerce market in 2017

B2C ECOMMERCE TURNOVER: BY COUNTRY¹

B2C ecommerce turnover (selected report countries), in billions of USD, by country; 2017(f)




Ecommerce FOUNDATION
1B2C Ecommerce Turnover: By Country. Source: Ecommerce Foundation, 2017.

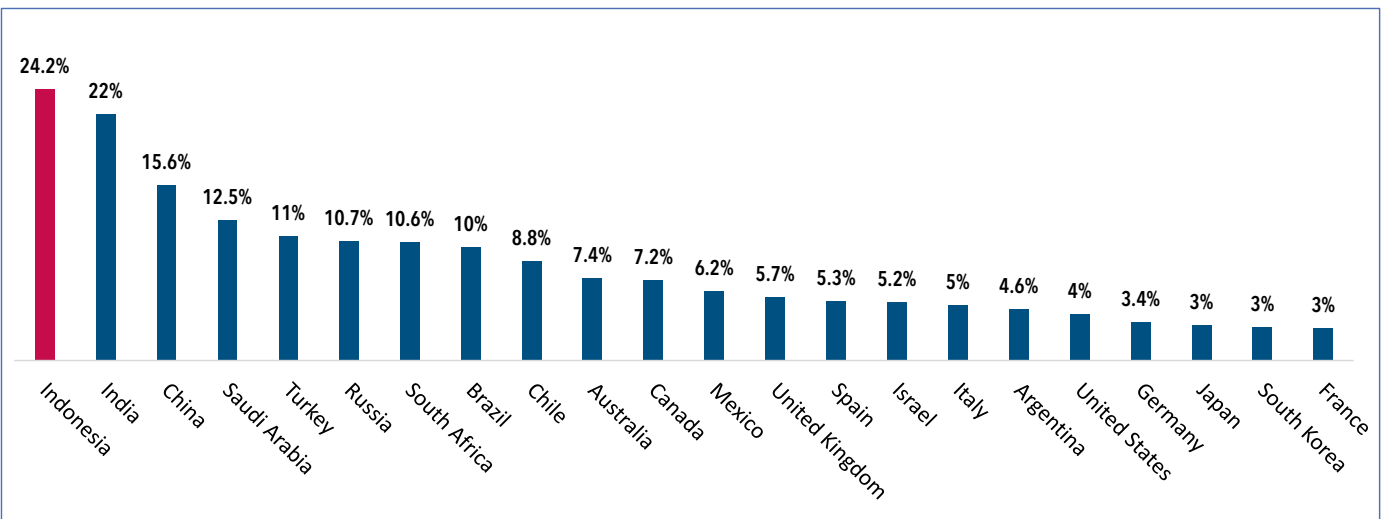

www.ecommercefoundation.org | www.ecommerce-europe.eu

La Cina è il più grande mercato e-commerce BtoC al mondo, seguita da USA e Gran Bretagna.

The e-shopper population is growing rapidly in Indonesia and India

E-SHOPPER PENETRATION GROWTH RATE: BY COUNTRY¹

Growth rate of e-shoppers, by country, 2017(f)




Ecommerce FOUNDATION
1E-Shopper Penetration Growth Rate: By Country. Sources: Statista, Eurostat, Ecommerce Foundation, 2017.


www.ecommercefoundation.org | www.ecommerce-europe.eu

L'Indonesia, seguita da India e Cina, sono le nazioni dove stanno crescendo di più gli online shoppers.

LE CATEGORIE DI PRODOTTO E SERVIZIO PIÙ COMPRATE ONLINE NEL MONDO

Most popular online shopping categories worldwide 2016

Share of Internet users who have ever purchased products online as of November 2016, by category

	data	
Fashion-related products	58	in %
Travel products or services	55	in %
Books/music/stationery	50	in %
IT & mobile	43	in %
Event tickets	41	in %
Consumer electronics	40	in %
Furniture, decor, tools	29	in %
Video game-related products	27	in %
Beauty & personal care	38	in %
Restaurant & meal kits	27	in %
Packaged grocery food	24	in %
Medicine or health care	23	in %
Household cleaning	23	in %
Fresh groceries	21	in %
Flowers, gift sets	18	in %
Baby care	18	in %
Wine and alcohol	14	in %
Pet food and supplies	13	in %

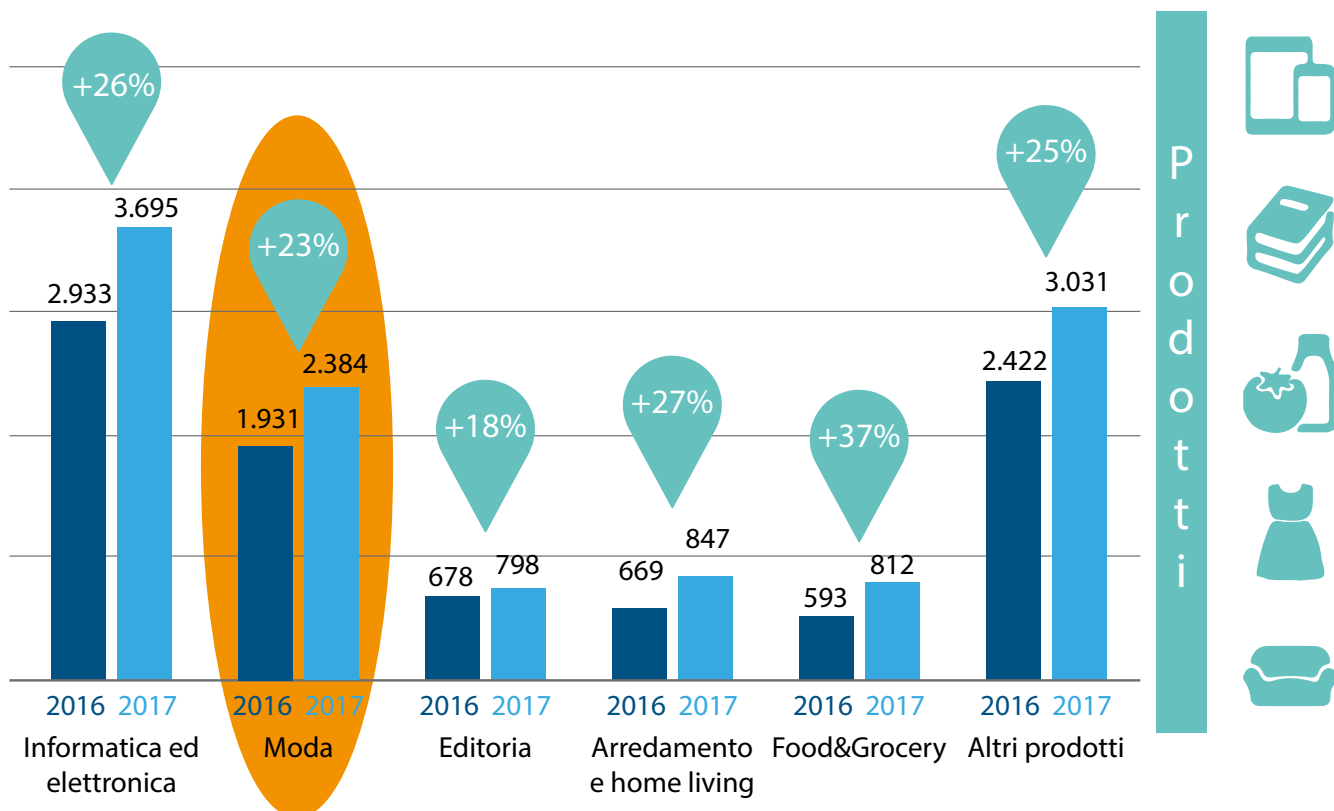
Fonte: E-commerce Foundation 2016

I prodotti moda (abbigliamento, scarpe e accessori) sono la categoria più comprata su internet, seguita dai servizi di viaggio (biglietti, hotel, vacanze) e media (libri, cd, dvd). Nella tabella sono evidenziati i prodotti legati al mondo Fashion & Beauty.

BTOC E COMMERCE IN ITALY

Le principali categorie di prodotto

Osservatorio Netcomm Politecnico di Milano - Maggio 2017

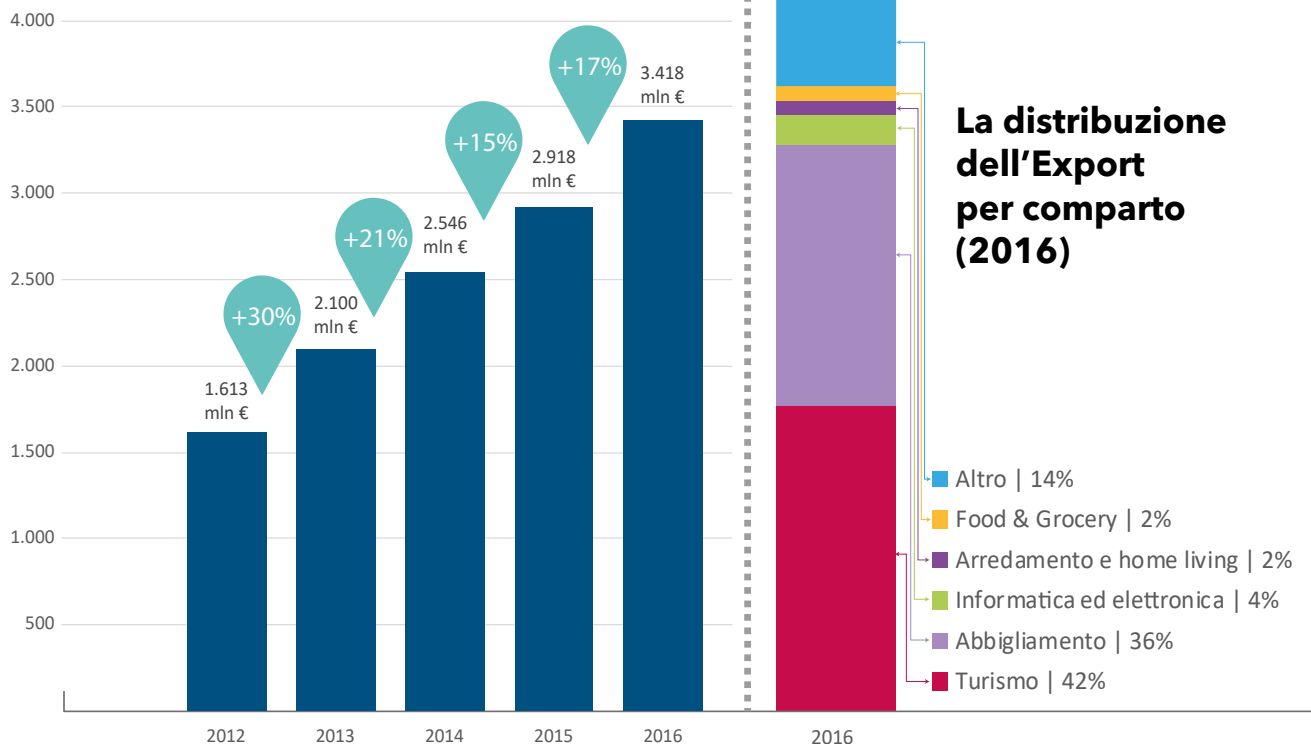


In Italia la moda è la seconda categoria di prodotto più comprata, con una crescita nel 2017 del 23%

IL DIGITAL EXPORT ITALIANO

Valore delle vendite verso consumatori stranieri

Osservatori eCommerce BtoC Netcomm Politecnico di Milano - 2016



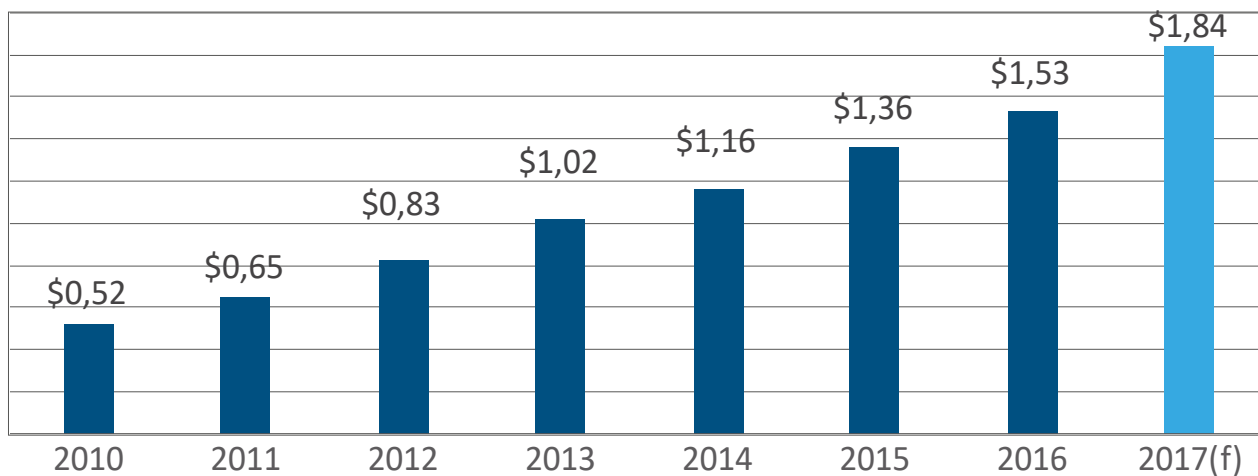
La moda è la prima categoria di prodotto per l'export online italiano, con valore 2016 di 1.200 milioni di Euro, corrispondenti a vendite fatte da siti italiani a clienti internazionali.

EUROPA

B2C Ecommerce has grown to 523 bilion in 2016

B2C&Ecommerce&TURNOVER:&TOTAL*

Total1B2C1ecommerce1turnover1(selected1report1countries),1USD,1201022017(f)



*B2CEcommerce1Turnover:1Total.1Sources:1FEVAD,1Statista,1Capgemini,1bevh,1GIM,1AKIT,1Netcomm Italy,1ONTSI,1Turkish1Etailers Association,1US1Census1Bureau,1Ecommerce1Foundation,1StatCan,1Euromonitor,1eMarketer,1CACE,1CCS,1TNS1Argentina,1e2bit1Empresa,1GRK,1PayPal,1Yalla,1Wamda,1SP1eCommerce,1NAB,1FBIC,1HappyCheckout,1Goldman1Sachs,1World1Wide1Worx,12017.1

*Selected1report1countries.

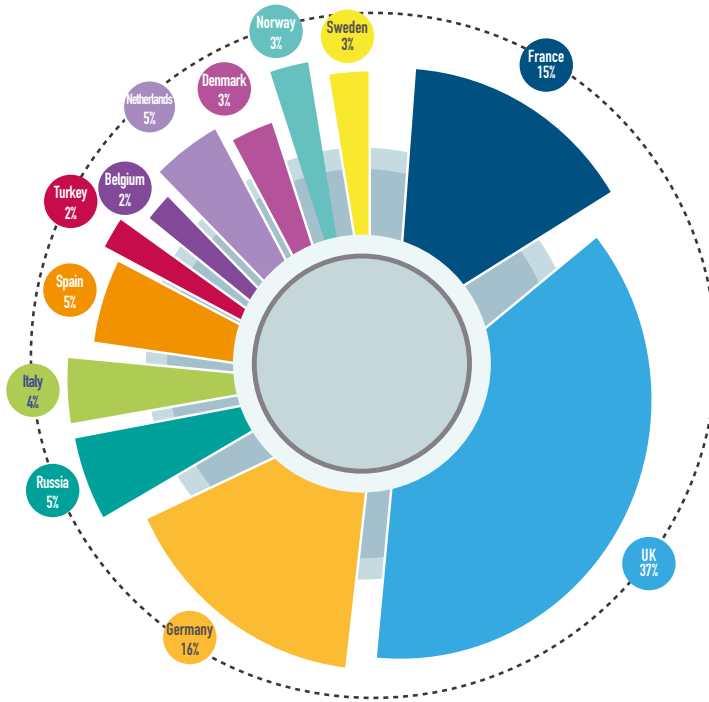


Ecommerce
FOUNDATION

www.ecommercefoundation.org | www.ecommerce-europe.eu



Anche in Europa l'e-commerce continua a crescere costantemente, con un fatturato BtoC di oltre 600 miliardi di Euro per il 2017.



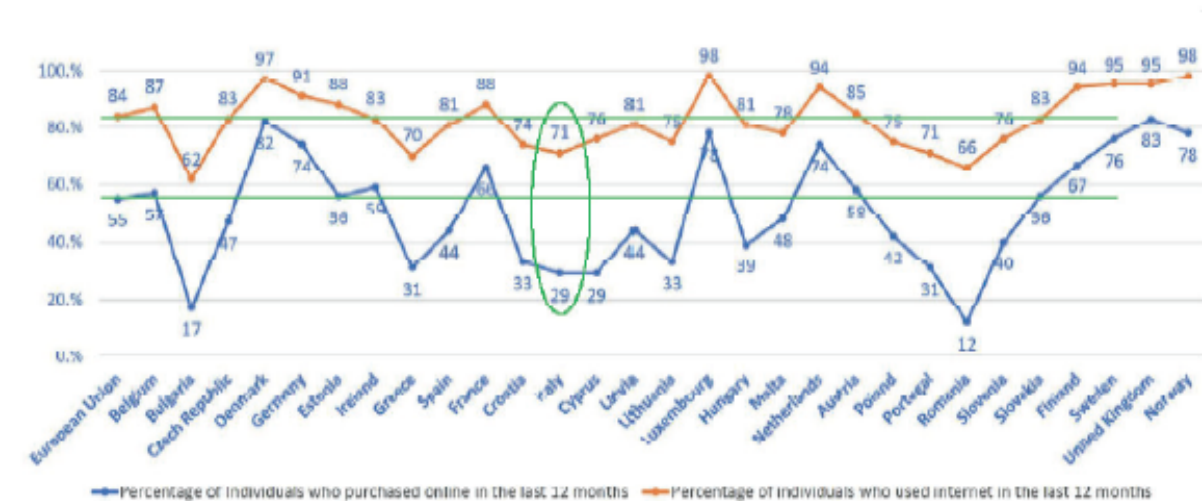
UK	37%
France	15%
Sweden	3%
Norway	3%
Denmark	3%
Netherlands	5%
Belgium	2%
Turkey	2%
Spain	5%
Italy	4%
Russia	5%
Germany	16%

The U.K. still has largest ecommerce market

Ecommerce FOUNDATION www.ecommercefoundation.org | www.ecommerce-europe.eu

La Gran Bretagna è stabilmente il primo mercato, seguita da Germania e Francia.

Internet use & online shopping differs strongly across the EU



Ecommerce FOUNDATION www.ecommercefoundation.org | www.ecommerce-europe.eu

All'interno dell'Unione Europea ci sono importanti differenze sia nella penetrazione dell'uso di internet, che nella diffusione degli acquisti online.

CATEGORIE DI BENI E SERVIZI PIÙ VENDUTE IN EU

Overview of popular product and service groups in Europe
Online sales and growth rates of popular product groups

Goods	2014	2015	Growth
Clothing	47,2	52,2	10,50%
Shoes and Personal Lifestyle	24,9	27,8	11,60%
Media & Entertainment	22,9	25,6	11,80%
Information Technology	21,2	24,4	15,20%
Home & Garden	18,7	21,7	16,10%
Telecom	17,9	19,7	10,40%
Others	17,8	19,2	7,60%
Health & Beauty	14,4	15,2	6,00%
Household electronics	12,3	14,3	16,50%
Food - nearfood	10,6	12,2	15,00%
Consumer Electronics	8	8,7	8,30%
Toys	8,3	8,7	4,70%
Sports and recreation	6,8	6,8	0,50%
Services	2013	2014	Growth
Flight tickets and accomodations	98,7	113,9	15,30%
Package travel	40,3	46,7	15,90%
Insurance	19,9	24,8	24,90%
Event tickets	7,4	8,9	20,30%
Other services	4,5	4,3	-5,10%

Popular categories: These tables contain **accurately estimated figures** and show the **most popular product and service categories** for the European continent.

In terms of goods, European e-shoppers spent most money on **Clothing**.

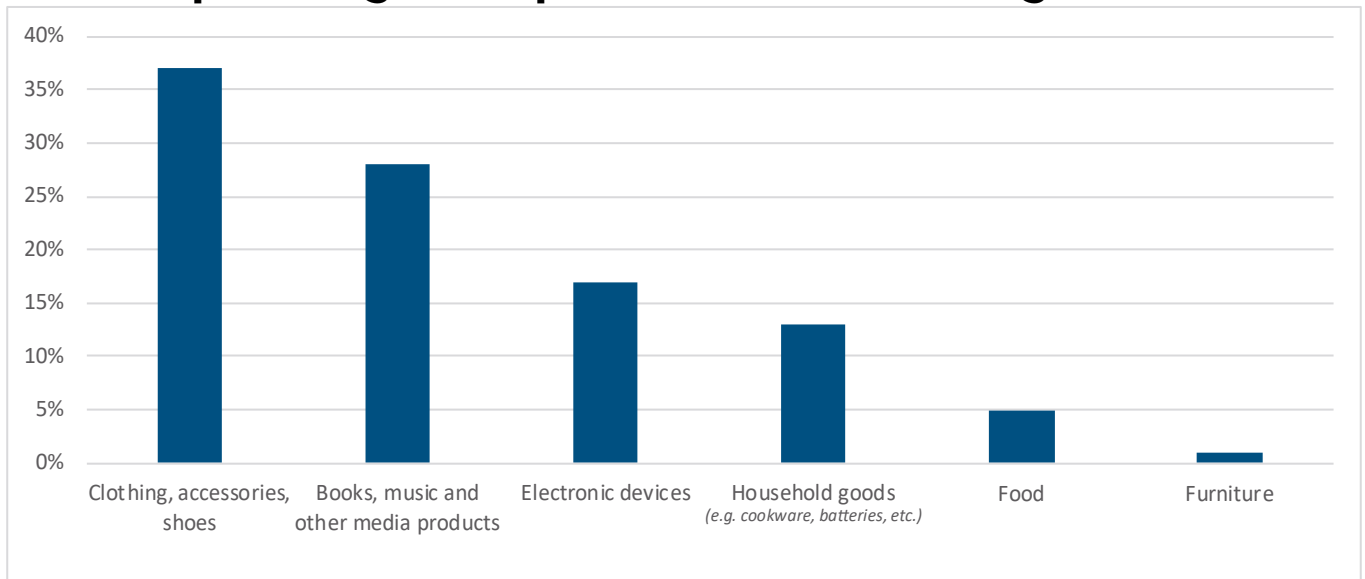
This category was followed by **Shoes and Personal lifestyle and Media & Entertainment**. Household electronics experienced a growth of 16,5% compared to 2014, making this the **fastest growing product category**.

With regard to **e-services**, **travel-related services** were most popular, with most money being spent on **Flight Tickets and Accommodations**. Insurance was the **fastest growing service category** with 24.9%

L'abbigliamento, seguito da scarpe e accessori, è la categoria di prodotto più venduta online in Europa.

USA

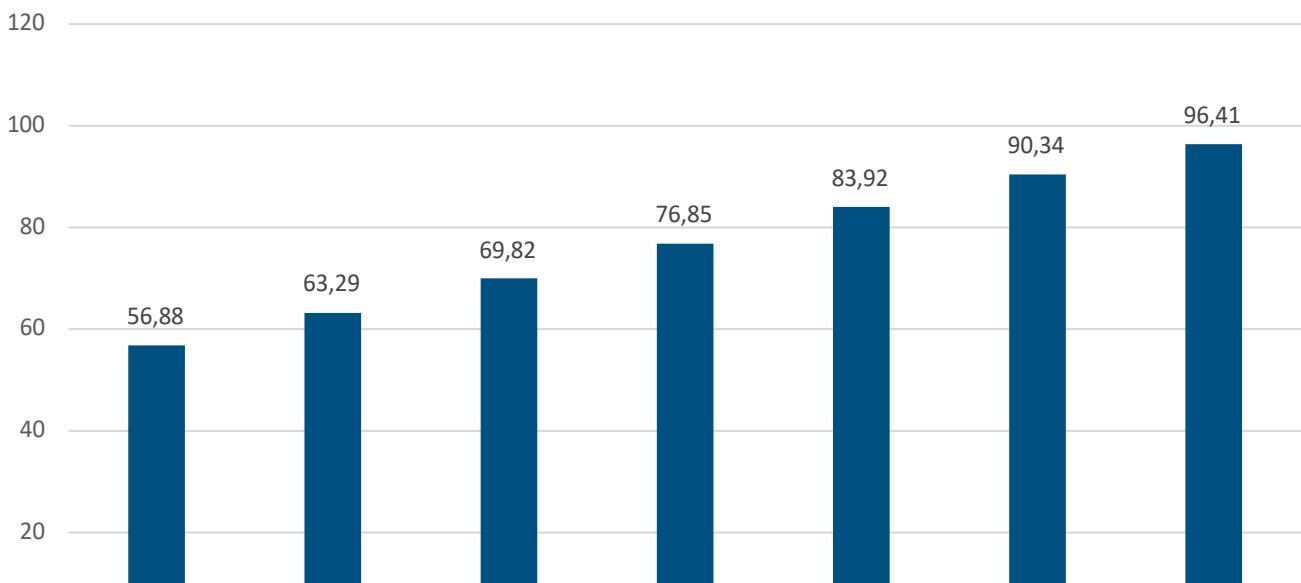
Principali categorie di prodotti retail online negli USA, 2017



Anche negli USA la moda è la categoria di prodotto più venduta online.

Ricavi e-commerce al dettaglio di abbigliamento, calzature e accessori negli Stati Uniti dal 2015 al 2021

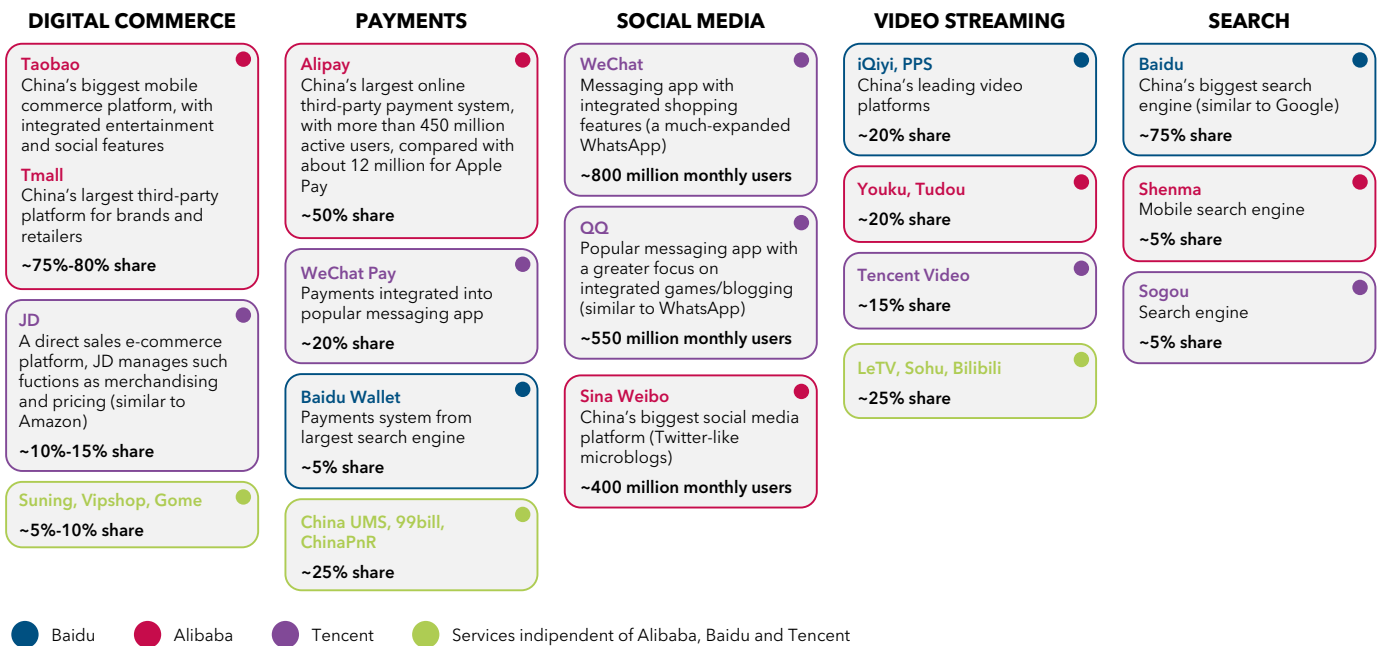
in miliardi di dollari USA



Fonte: Statista, DMO

Nel 2021 il mercato online della moda negli USA sfiorerà i 100 miliardi di Dollari.

China's Digital Ecosystem is Highly Integrated



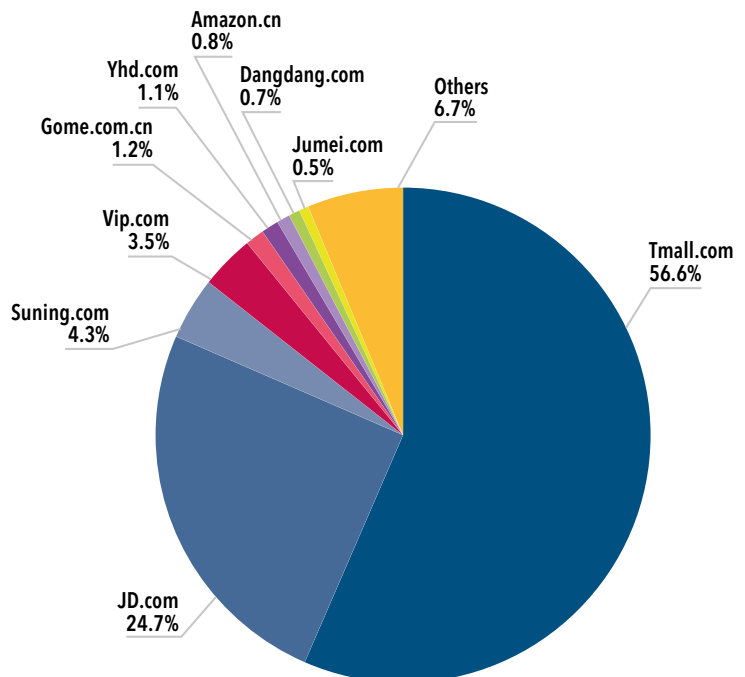
Source: BCG analysis.
 Note: Other social media and search sites were omitted because of their relatively small market share.

Il mondo digitale cinese è un ecosistema completamente diverso da quello europeo e americano, con player locali che dominano tutti i diversi servizi online.

Il Gruppo Alibaba e il Gruppo Tencent sono le due principali realtà, affiancate da Baidu, il "Google" cinese.

I principali operatori dell'e-commerce cinese BtoC

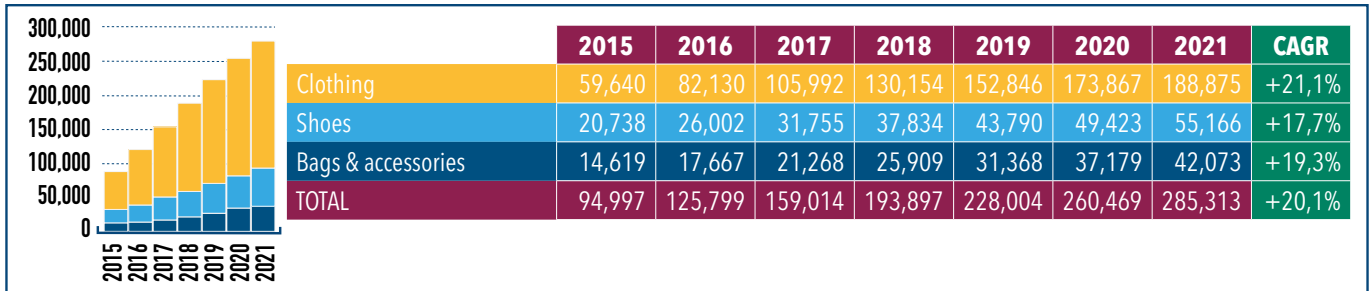
Guardando al mercato e-commerce BtoC, il marketplace Tmall (Gruppo Alibaba) domina il mercato, seguito da JD (socio del Gruppo Tencent). Gli altri operatori hanno quote decisamente più piccole.



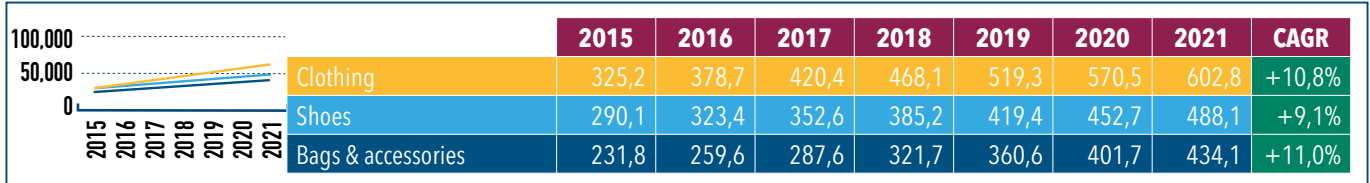
Source: iResearch 2017

Vendite fashion online in China

Revenue in US\$ m



Revenue in million



Per il mondo moda le previsioni parlano di una crescita media annua del 20% come vendite e dell'11% come online shopper del fashion. Questo significa che i singoli consumatori nel tempo tendono a comprare sempre di più online.

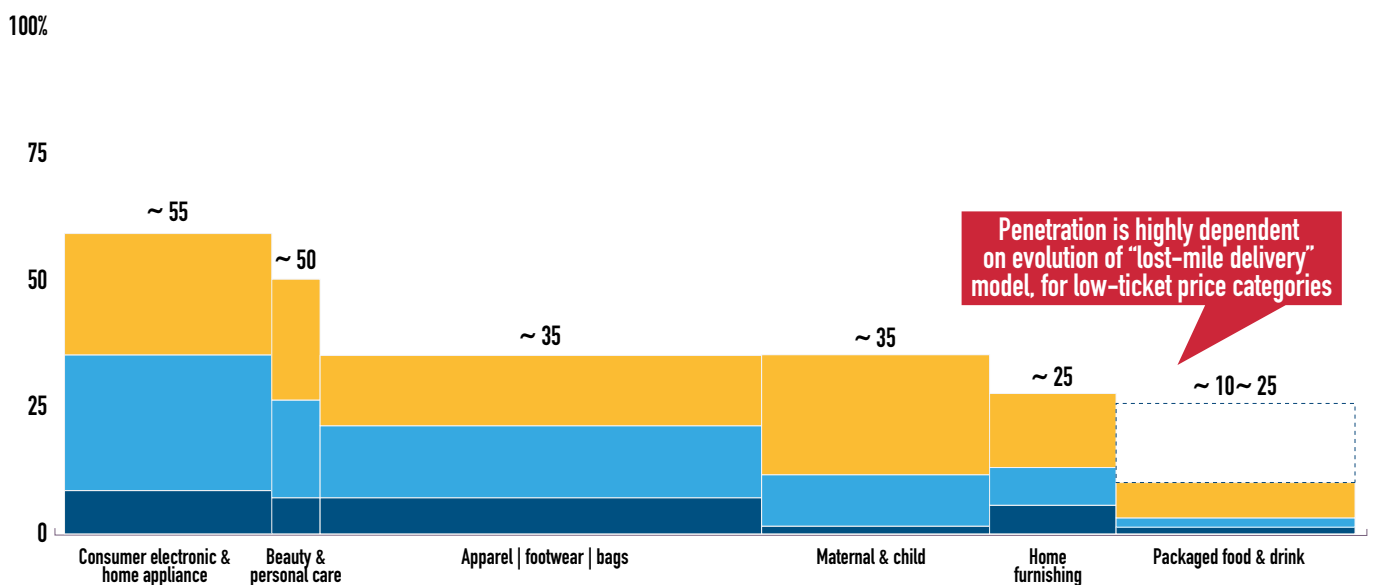
In un report del Dicembre 2015 **Bain&Co** prevede una crescita dell'incidenza delle vendite online sul totale del retail dall'**11% del 2014 al 22% del 2020**.

Significative l'incidenza per alcune categorie nel 2020 come Elettronica 55%, Beauty 50%, Abbigliamento e accessori 35%

We expect online penetration to increase in selected categorie through 2020

China online penetration of selected categories

Total 2014 retail size of selected categories



Secondo le analisi di Bain la cosmetica sarà il settore più venduto online in Cina nel 2020, con una penetrazione del 50% sul totale di tutte le vendite.

Il profilo del compratore del lusso online in Cina

Demographics

60% female, college-educated, born in the 80s, high income, high consumption

Information Preference

Entertainment, finance, auto, real estate

Online Consumption level of Luxury Goods

Spend on average **CNY 3000** per time



Video Preference

TV Series, entertainment shows, funny videos, music, life-improvement, auto

Consumption Focuses

Travelling abroad, hotel, luxury cars, and emigration to foreign countries

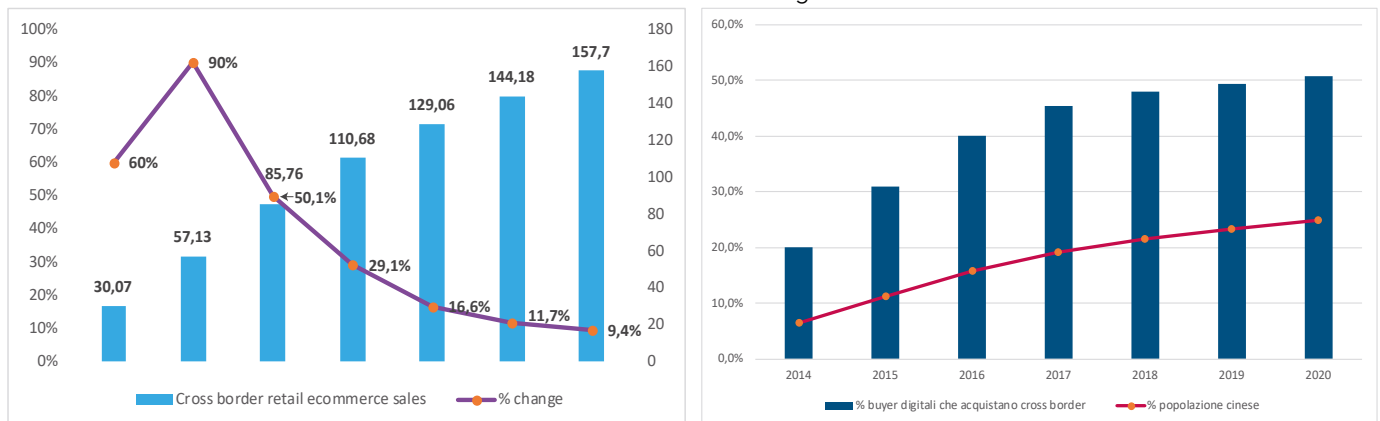
Social Preference

Music, photography, pet, fitness

Anche i prodotti di fascia alta sono comprati abitualmente online dai consumatori cinesi, che per i prodotti del lusso hanno uno scontrino medio su web di 400 Euro.

Cross-border retail ecommerce sales in China 2014 - 2020

USD billions and % change

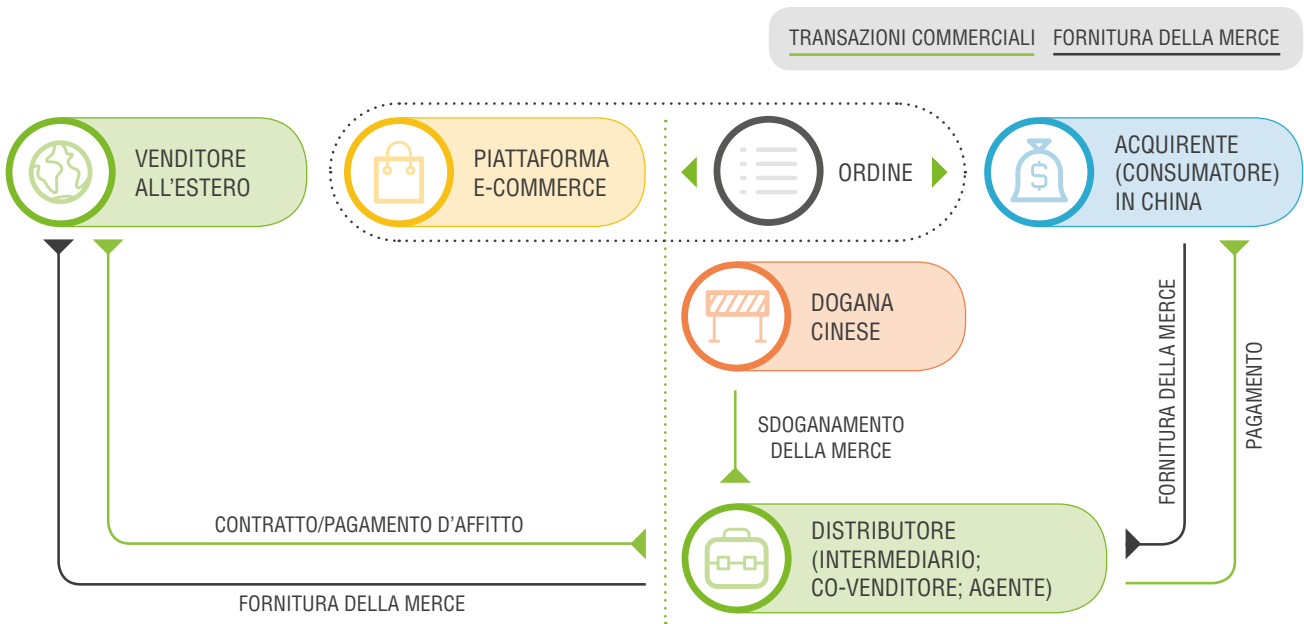


fonte: Alizila 2017 (Alibaba Group)

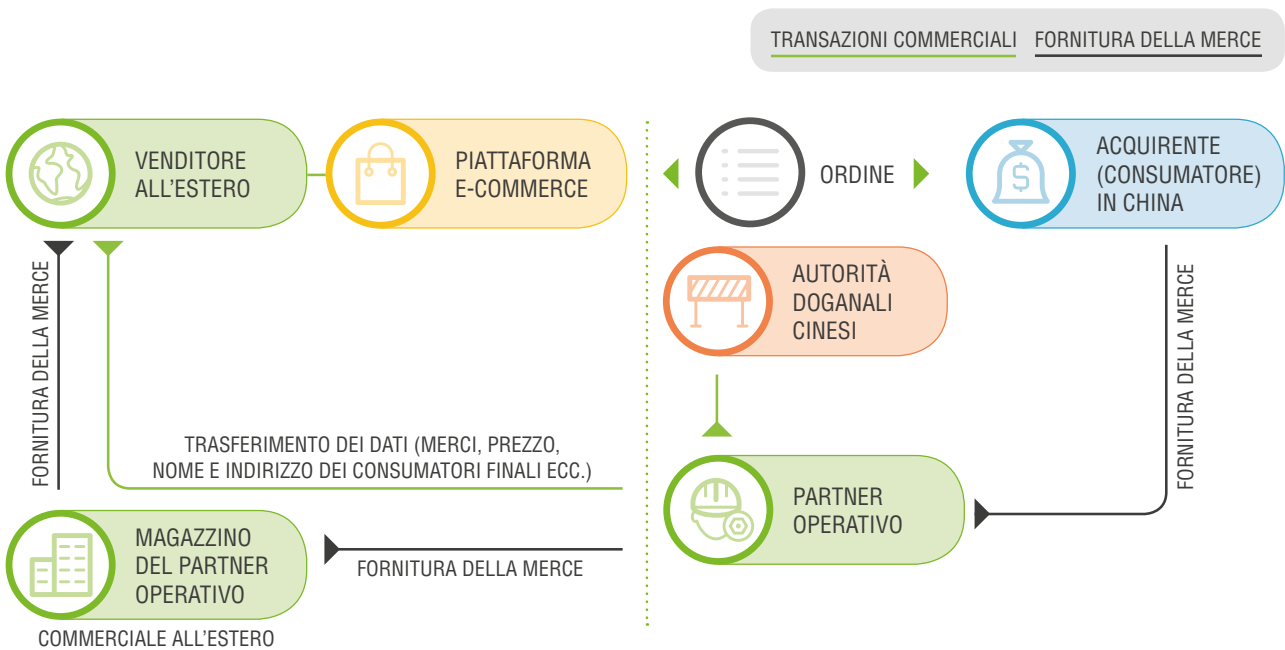
In forte crescita il cross-border e-commerce, cioè gli acquisti online fatti da consumatori cinesi su siti fuori dalla Cina.

1. Modello di Business per le importazioni B2C tradizionale

Il modello di business tradizionale per le importazioni prevede un grossista/distributore in qualità di importatore di merci in Cina. Lo schema seguente riassume tale modello.



2. Modello di Business CrossBorder eCommerce



Con il cross-border e-commerce il modello operativo si semplifica e per l'impresa italiana non è più necessario avere un importatore/distributore cinese, per vendere ai consumatori di quel Paese. Rimane comunque fondamentale un partner operativo in loco.

6.

E-TAILER E MARKETPLACE BTOC CON FOCUS SUL FASHION & BEAUTY

Il mercato online europeo vede Amazon in posizione dominante come destinazione preferita dai consumatori per i loro acquisti su internet.

TOP 100 ONLINE-MARKETPLACE IN EUROPA

AC

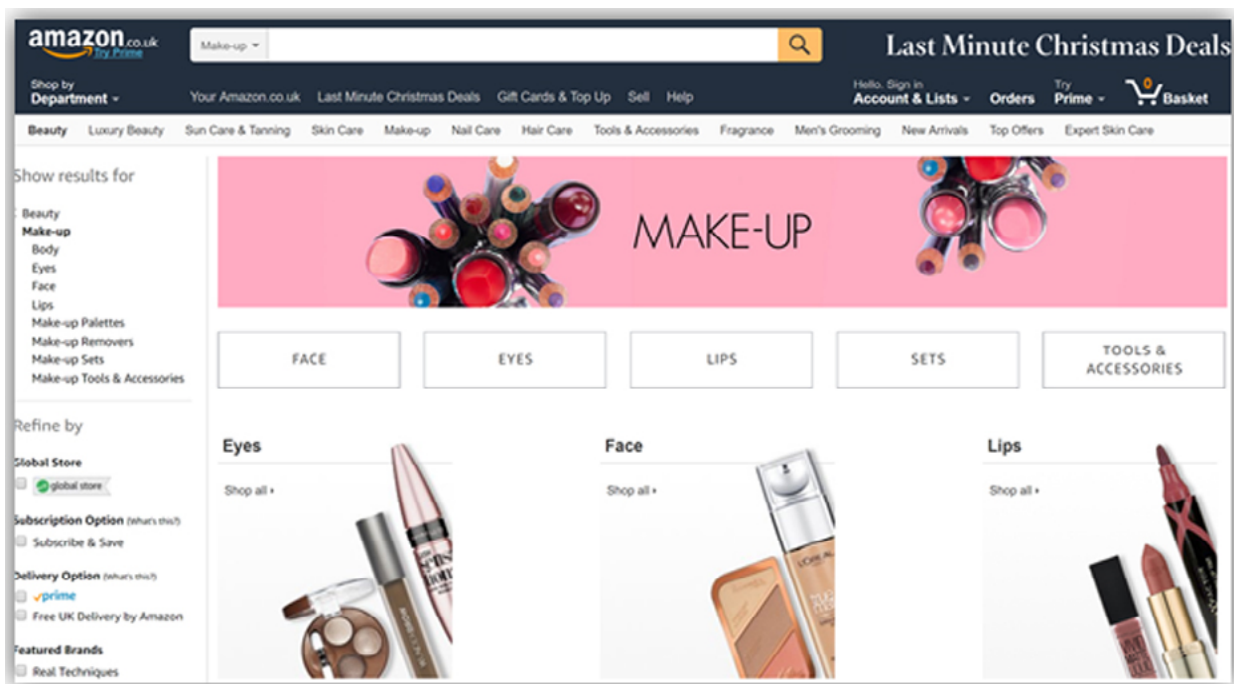
Rank	URL	Country	Category	Core	B2X	Type	Owner	Basis
1	amazon.de	DE	Full range	S	B2C	T	Amazon	US
2	amazon.co.uk	UK	Full range	S	B2C	T	Amazon	US
3	ebay.de	DE	Full range	N	B2C	T	eBay	US
4	ebay.co.uk	UK	Full range	N	B2C	T	eBay	US
5	allegro.pl	PL	Full range	N	B2C	T	Allegro	PL
6	amazon.fr	FR	Full range	S	B2C	T	Amazon	US
7	leboncoin.fr	FR	Full range	N	B2C	C	Leboncoin	FR
8	amazon.it	IT	Full range	S	B2C	T	Amazon	US
9	ebay-kleinanzeigen.de	DE	Full range	N	B2C	C	eBay	US
10	amazon.es	ES	Full range	S	B2C	T	Amazon	US

Secondo una recente ricerca fatta dall'associazione tedesca dell'e-commerce, Amazon è presente tra i primi dieci marketplace europei con tutti e cinque i suoi siti nazionali, cioè: Regno Unito, Germania, Francia, Spagna e Italia.

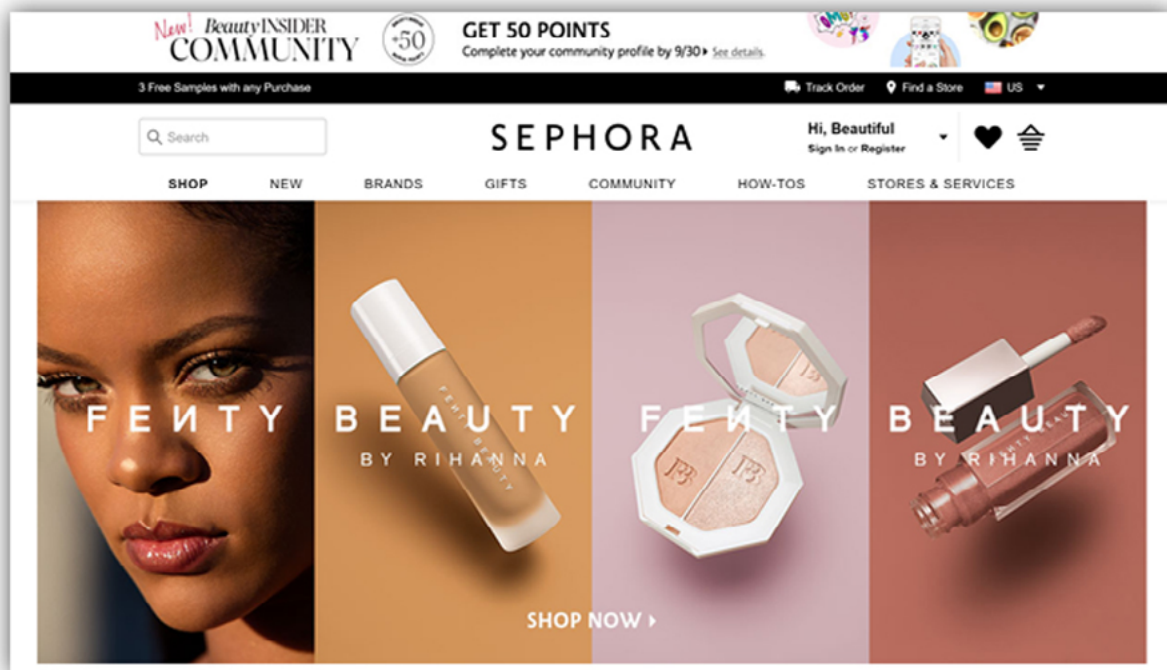
A seguire troviamo eBay con i siti per il mercato tedesco e quello inglese (il terzo, eBay Kleinanzeigen è dedicato agli annunci compro/vendo tra privati).

Da notare in quinta posizione il marketplace leader in Polonia, Allegro, vera porta di accesso verso i consumatori di quel mercato, molto interessante e promettente per i prodotti italiani.

In settima posizione Leboncoin, sito francese di annunci gratuiti per privati.



Amazon ha quote crescenti per il mercato Beauty in UK e Germania. Negli altri Paesi gestiti direttamente (Francia, Spagna e Italia) le quote sono decisamente più limitate.

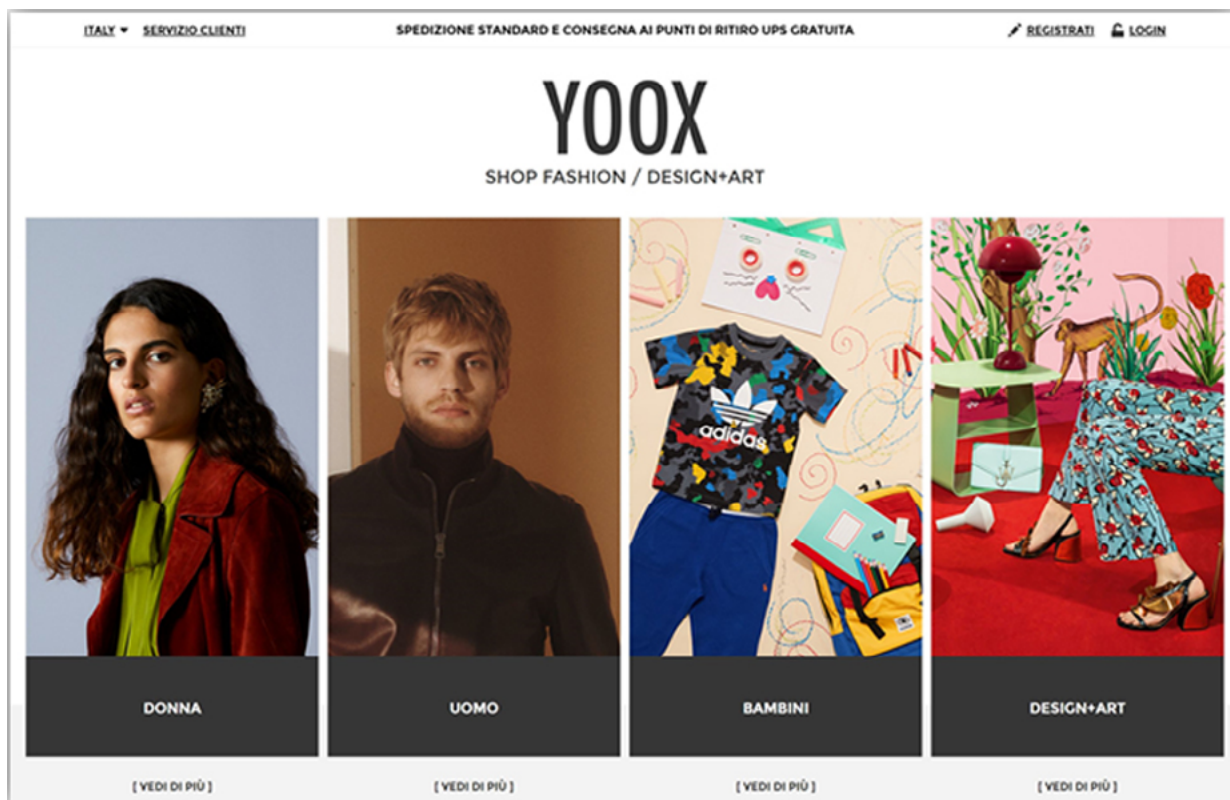


Grande successo hanno le attività online delle catene fisiche come Sephora, che ha investito nello sviluppo di un servizio e-commerce omnicanale, con la possibilità di scegliere online e poi ritirare e pagare in un qualsiasi punto vendita della catena.



ZALANDO

Zalando è il più grande operatore europeo per il fashion, con un fatturato 2017 superiore a 3,6 miliardi di Euro, 200 milioni di visite al mese, più di 2.000 brand presenti sul proprio sito. Zalando è un retailer, ma offre anche la possibilità di operare sulla sua piattaforma in modalità marketplace, raggiungendo i consumatori di 15 diverse nazioni europee (Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Italia, Lussemburgo, Paesi Bassi, Norvegia, Spagna, Svezia, Svizzera, Polonia and Regno Unito). Da giugno 2017 è attivo Zalando Fulfillment Solutions, cioè la possibilità di usare la logistica di Zalando per servire i propri clienti e-commerce, a prescindere dal fatto che si venda o meno su Zalando. I merchant che scelgono di usare Fulfillment Solutions possono contare su 4 magazzini in Germania, uno in Francia e uno in Italia.



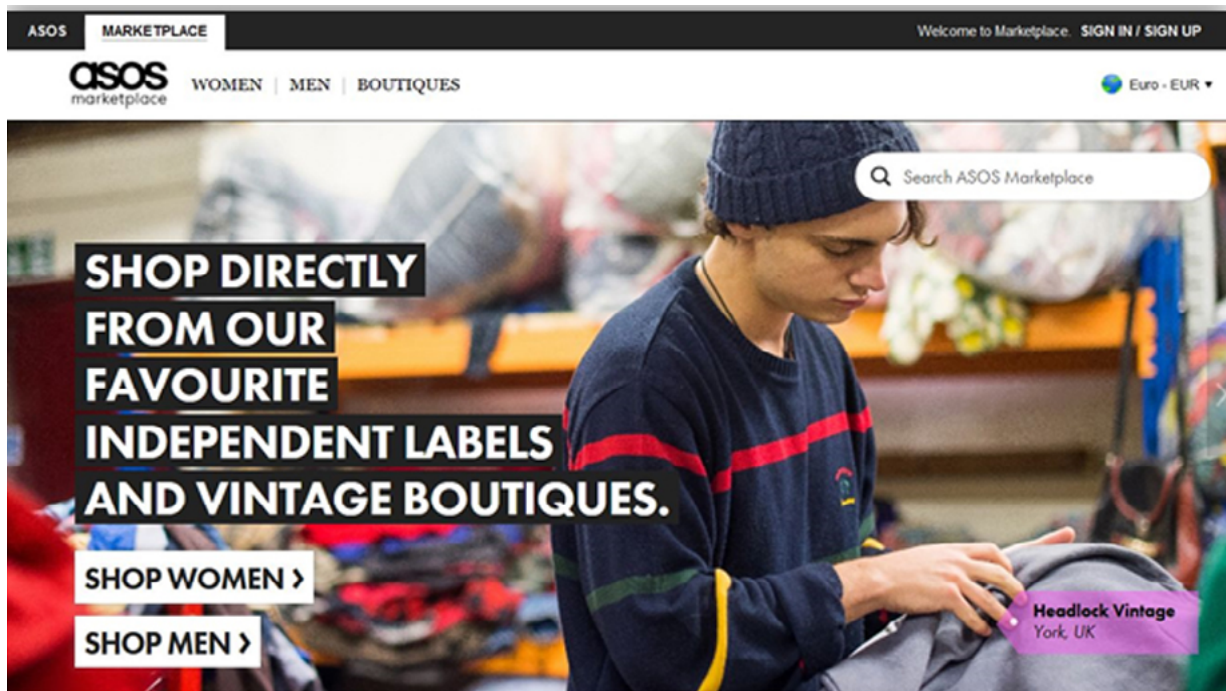
YOOX

La società italiana Yoox è il secondo online retailer moda in Europa. Dal 2016 Yoox è diventato Yoox Net a Porter Group (YNAP), dopo l'acquisizione del portale del lusso Net a Porter.

YNAP conta oltre 3 milioni di clienti attivi, 29 milioni di visitatori unici mensili in tutto il mondo e ricavi netti aggregati pari a 1,9 miliardi di Euro nel 2016. Il Gruppo ha centri tecno-logistici e uffici in Europa, Medio Oriente, Stati Uniti, Giappone, Cina e Hong Kong e distribuisce in più di 180 Paesi nel mondo.

YNAP è un retailer puro, cioè compra dalle aziende produttrici e rivende ai consumatori finali. In alternativa YNAP offre un servizio in full outsourcing, creando e gestendo eShop monomarca in nome e conto dei brand, che quindi in questo caso possono esternalizzare completamente le loro attività e-commerce.

A dicembre 2017 è stato siglato un accordo tra ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane e YOOX, con l'obiettivo di favorire lo sviluppo del commercio digitale di piccole e medie realtà italiane in USA e Cina, attraverso la creazione di una piattaforma ad hoc all'interno di YOOX. Con la nuova partnership verrà creato all'interno di YOOX un palcoscenico digitale dove mettere in risalto un centinaio di marchi, tra emergenti e già consolidati, di abbigliamento, calzature, borse, accessori, bijoux, e oggetti di design identificati come rappresentativi della creatività, della cultura e dello stile di vita all'italiana.



ASOS

ASOS.com è un sito di e-commerce inglese di moda e cosmetici con oltre 50.000 prodotti per la donna e per l'uomo (tra cui capi di abbigliamento, scarpe, accessori, gioielli e cosmetici) sia di marche indipendenti che del proprio brand. ASOS ha siti web localizzati per Gran Bretagna, Stati Uniti, Francia, Germania, Spagna, Italia e Australia e dal proprio centro di distribuzione in Gran Bretagna effettua spedizioni in oltre 190 paesi.

Rivolto agli appassionati di moda tra i 16 e i 34 anni, ASOS attrae più di 13,6 milioni di contatti unici al mese e al 30 settembre 2016 contava 6,3 milioni di utenti registrati e 3,7 milioni di clienti attivi in 160 Paesi (per clienti "attivi" si intendono i clienti che hanno effettuato acquisti negli ultimi 12 mesi).

ASOS ha una sezione Marketplace, dove è possibile aprire un proprio negozio dentro la piattaforma, pagando il 20% sulle vendite. Il merchant deve provvedere alle foto e alle descrizioni prodotto, seguendo le linee guida di ASOS, nonché gestire il magazzino e l'evasione degli ordini.

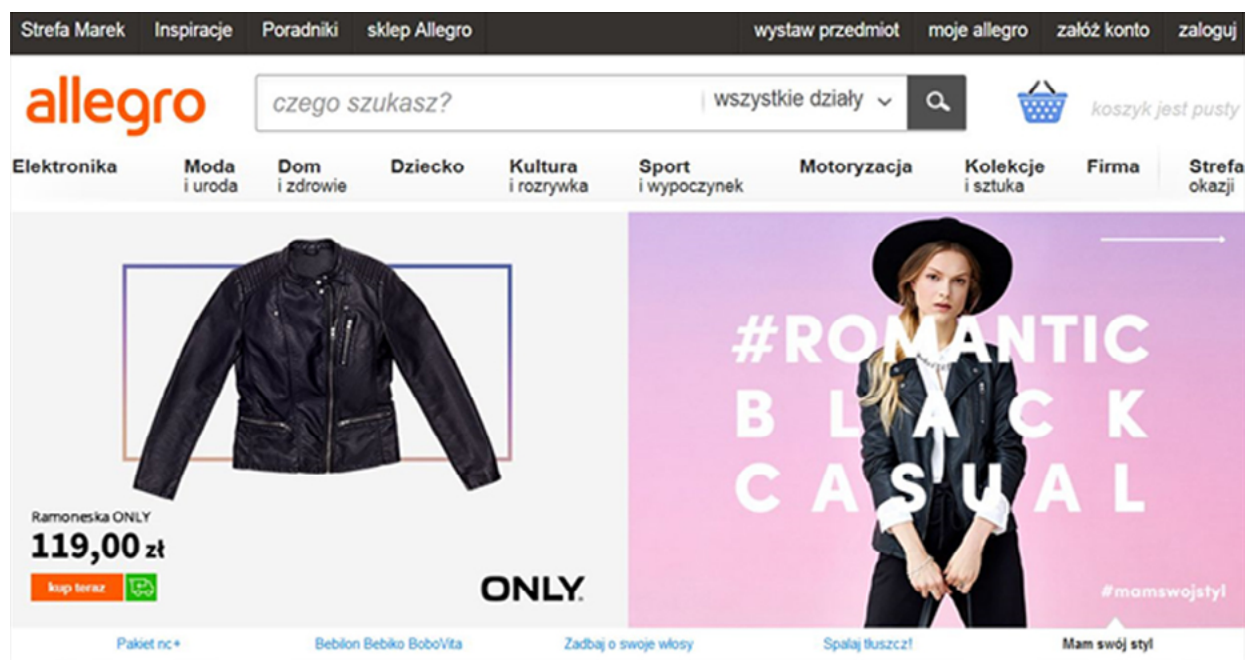


MYTHERESA

mytheresa.com è un retailer tedesco specializzato in articoli di abbigliamento femminile di lusso. La storia di successo di

mytheresa.com è iniziata nel 2006 come piccola boutique online affiliata al negozio multi-brand THERESA di Monaco di Baviera. Oggi mytheresa.com conta una selezione esclusiva di oltre 200 fra i più rinomati stilisti internazionali (fra cui Balenciaga, Valentino, Miu Miu e Saint Laurent), un servizio clienti eccellente e spedizioni in oltre 120 Paesi. A settembre 2014 THERESA e mytheresa.com sono state acquisite dalla società americana Neiman Marcus Group, che gestisce i department stores Bergdorf Goodman e Neiman Marcus.

mytheresa.com ha un servizio di affiliazione, per cui offre una percentuale del 10% sulle vendite generate da fashion blogger e influencer, che abbiano inserito nei loro siti o social media un link a mytheresa.com



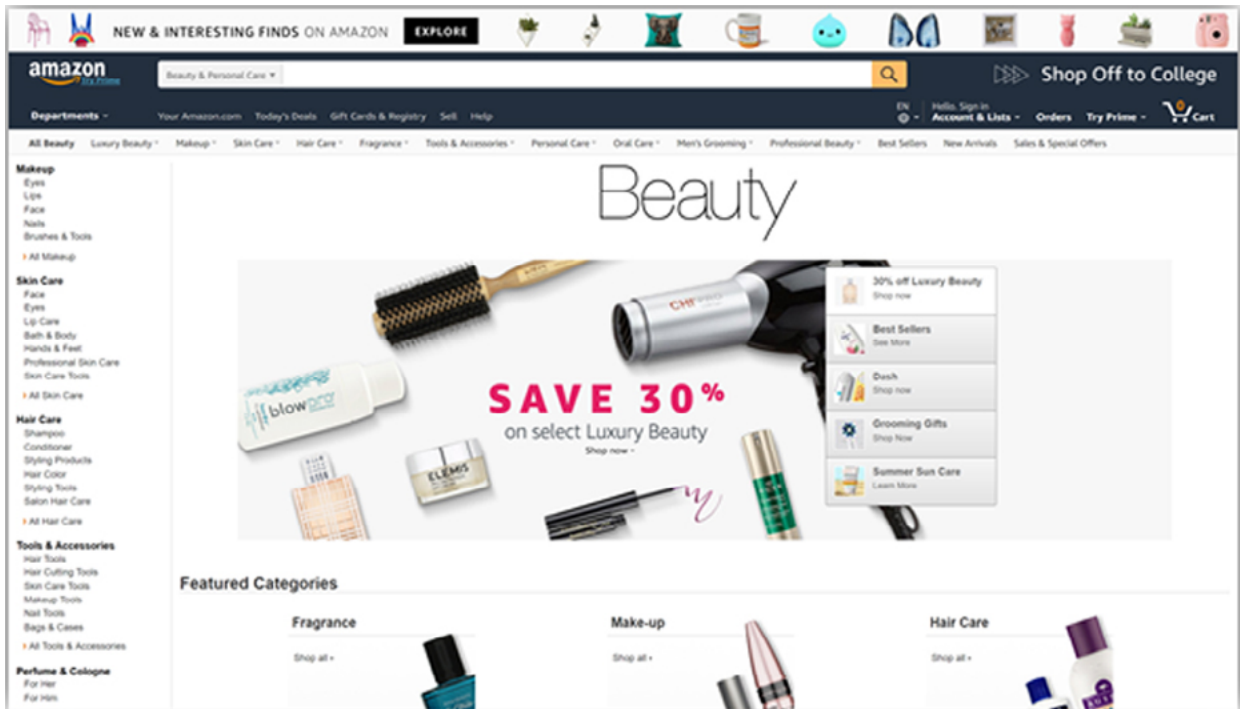
ALLEGRO

Allegro è il portale leader in Polonia, con più di 14 milioni di utenti mensili e una quota del 46% di tutte le vendite online di moda e accessori. Il gruppo gestisce anche dei marketplace locali in altre nazioni, più precisamente Aukro.cz nella Repubblica Ceca, TeszVesh.hu in Ungheria, Molotok.ru in Russia and Aukro.ua in Ucraina.

I clienti sono 53% donne e 47% uomini. Di questi, 26% sono tra i 15-24 anni, 34% tra i 25-34 anni and 34% tra i 35-49 anni. 39% vive in città con più di 200 mila abitanti.

Allegro ha un servizio dedicato ai merchant internazionali che vogliono vendere online ai consumatori polacchi. Il problema principale è la lingua: il sito è solo in polacco, compreso il backoffice dove le aziende devono registrarsi. Le schede prodotto devono essere in polacco e i prezzi in zloty. Non è però necessario per il merchant internazionale avere un conto corrente in una banca polacca.

USA



Negli Stati Uniti Amazon è leader di mercato per le vendite online di cosmetica.

Within the Apparel category, buyers spent the most per transaction at **Nordstrom**, while **QVC** had the most transactions per buyer and **Macy's** ranked high on both metrics

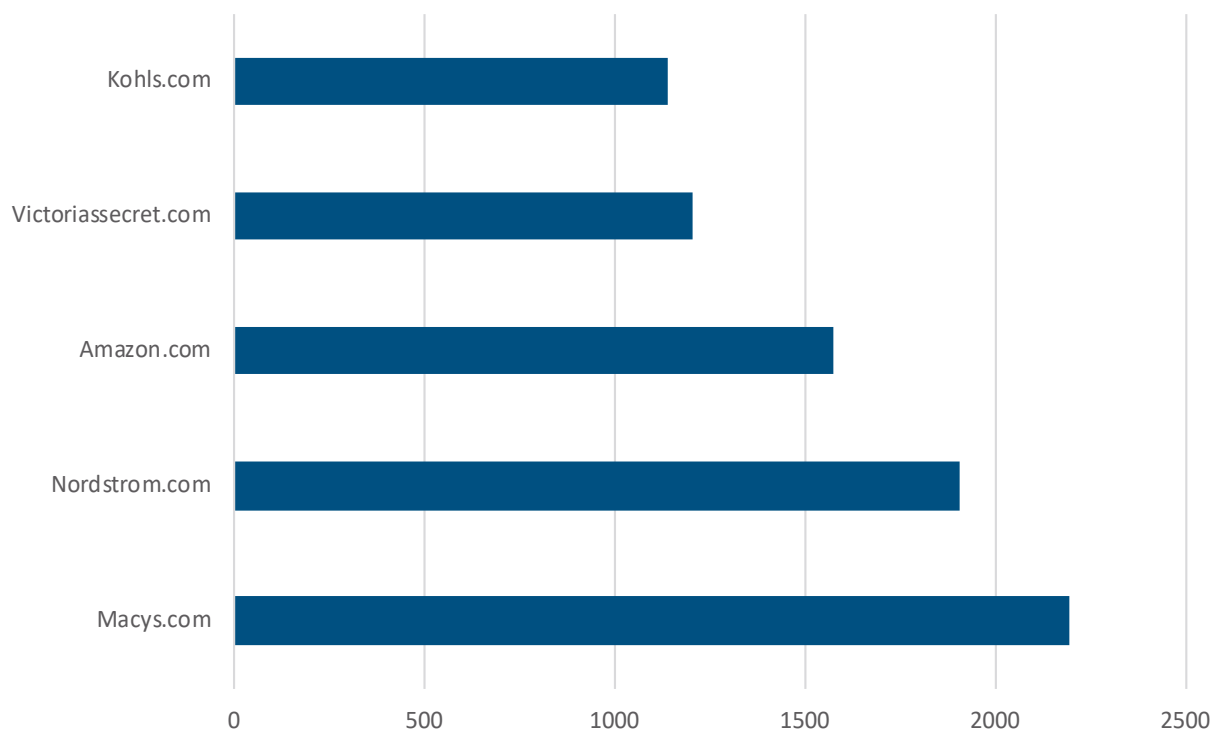
March 2017: Top 5 Domains e-Commerce Metrics – Apparel Category



Secondo le analisi di Comscore, a marzo 2017 Nordstrom era leader di mercato come spesa online per cliente e come spesa per singolo ordine.

I negozi online più popolari nel settore dell'abbigliamento e delle calzature negli Stati Uniti nel 2016, con vendite nette e-commerce

in miliardi di dollari USA

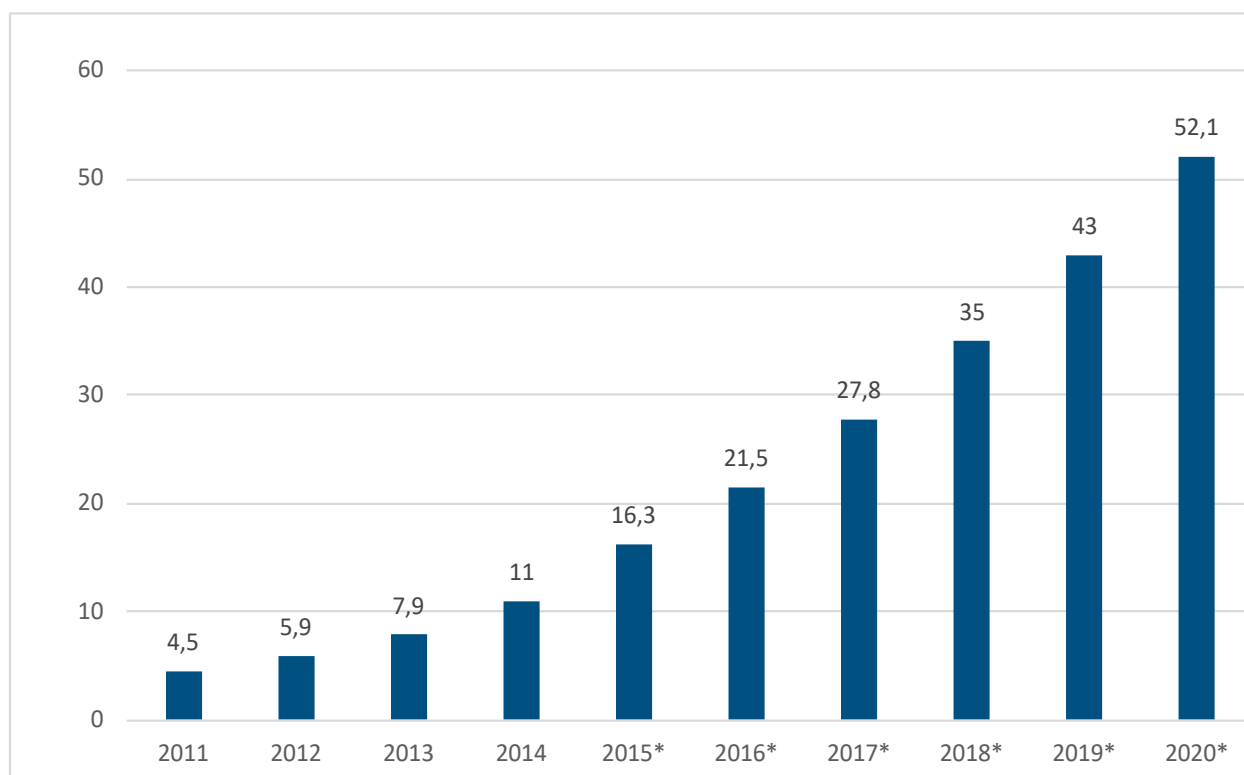


Fonte: EcommerceDB.com; Statista

Come fatturato nel 2016, i primi tre venditori di moda online negli USA sono Macy's, Nordstrom e Amazon.

Proiezione del volume delle vendite online lorde di abbigliamento e accessori su Amazon dal 2011 al 2020

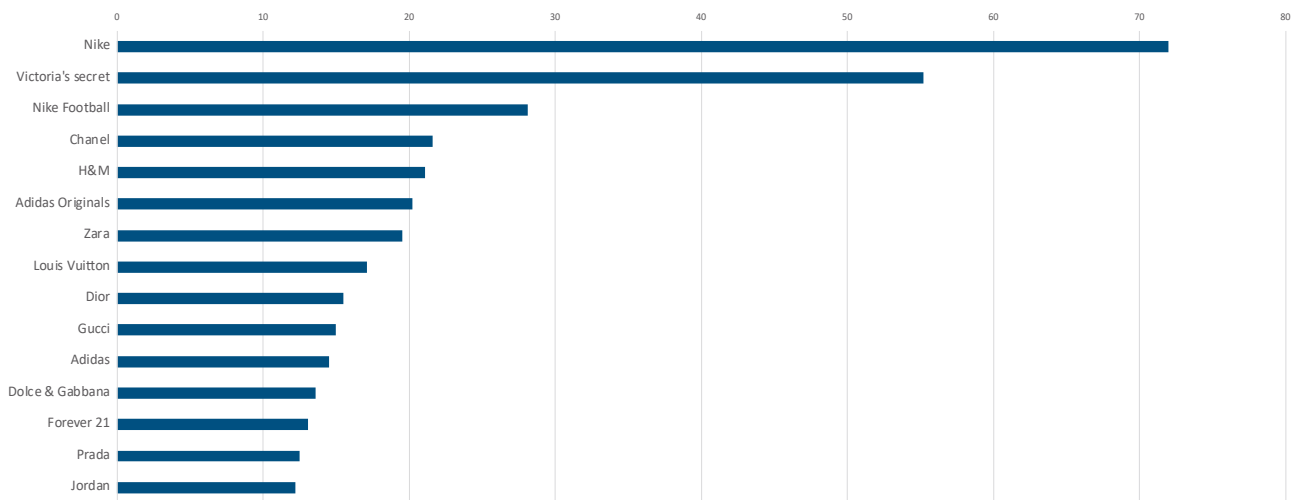
in miliardi di dollari USA



Fonte: Statista; Quartz; Cowen Group

Principali marchi di moda classificati per numero di follower su Instagram a maggio 2017

in milioni



Fonte: Statista; Iconosquare

Instagram è il social media più importante per la comunicazione dei brand della moda.

CINA

The screenshot shows the Tmall website interface. At the top left is the Tmall logo (天猫 TMALL.COM). A search bar is located at the top center. Below it, there are navigation tabs for various categories: 天猫超市, 天猫国际, 天猫会员, 品牌街, 电器城, 喵鲜生, 医药馆, 营业厅, 魅力惠, 飞猪旅行, 苏宁易购. A large red banner dominates the center, featuring a woman in a denim shirt holding a sunflower. The text on the banner reads '女装新品' (New Women's Fashion) and '[喊你来尝鲜]' (Call you to taste the fresh). A yellow button says '立即加购' (Add to Cart Now). In the bottom right corner of the banner, there is a QR code and text: '首次下载天猫App 领388元大礼包' (First time downloading Tmall App, get a 388 yuan gift package).

Il marketplace leader di mercato è Tmall, con una quota superiore al 60%.

天猫国际 Tmall HK

Equilibra 意大利销量NO.1品牌

MISS ITALIA 意大利小姐大赛官方合作伙伴

干掉赘肉! 尽情瘦! ¥295

首页有惊喜 火辣瘦身 逆龄美肌 娇嫩清体 清爽防晒 品牌故事 所有宝贝

2017 美丽大BUY年 洋货限时抢

满300送300

— 海藻片买5免1 —

Nel sito Tmall Global, dedicato al cross-border e-commerce, i prodotti della cosmetica sono tra i più ricercati. Alcune imprese italiane stanno vendendo con successo ai consumatori cinesi, sfruttando le agevolazioni per le vendite online fatte direttamente da fuori Cina.

北京

你好,请登录 免费注册 | 我的订单 | 我的京东 | 京东会员 | 企业采购 | 客户服务 | 网站导航 | 手机京东

美的饮水机

乐购一夏 免费试用 园艺肥料 满199减100 每满100减10 不粘锅削锅 锅巴 领199减100券

秒杀 优惠券 闪购 拍卖 | 服装城 京东超市 生鲜 全球购 | 京东金融

京东扶贫

Hi, 欢迎来到京... 登录 注册

新人福利 PLUS会员

促销 | 公告 更多

游戏装备0元试用!

40万图书每满100减30

抢100减99元神券

每日享折扣 京东品质游

话费 机票 酒店 游戏

企业购 加油卡 电影票 火车票

众筹 理财 礼品卡 白条

厨房电器·果汁节 特惠果然有料!

解暑神器 买1件即享9折

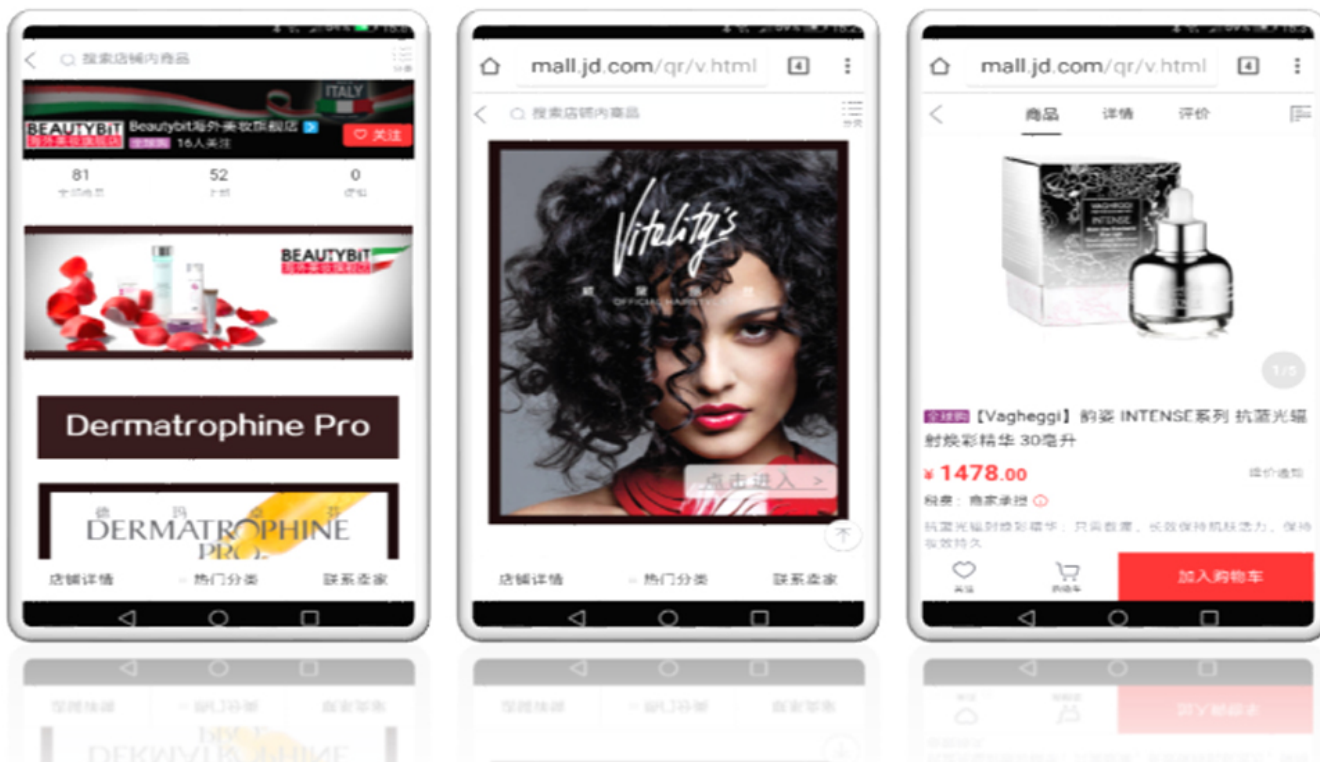
DIGITAL LIFE 京东手机 一加5 评价晒单赢好礼

BABY&MOM 男童玩具星球 9.9元疯抢

京东秒杀 总有你想不到的低价

当前场次 01:18:58 后结束抢购

Il numero due del mercato cinese è JD.com, con un'offerta che copre tutte le principali categorie di prodotto, comprese moda e cosmetica.



Anche JD ha una versione internazionale, dove Netcomm e Cosmetica Italia hanno creato uno shop collettivo per le aziende italiane, che possono vendere online prodotti non registrati in Cina.



Altre realtà importanti per il Fashion & Beauty sono VIP.com (flash sales) e Secoo.com, specializzato in prodotti di lusso, con uno scontrino medio intorno ai 400 Euro.

Introduzione e panoramica dei canali di digital marketing

Per sviluppare un e-commerce è necessario ottenere visite al sito e alle schede prodotto. Le visite possono arrivare da vari canali e tramite attività molto diverse di digital marketing. I principali canali e attività di digital marketing sono:

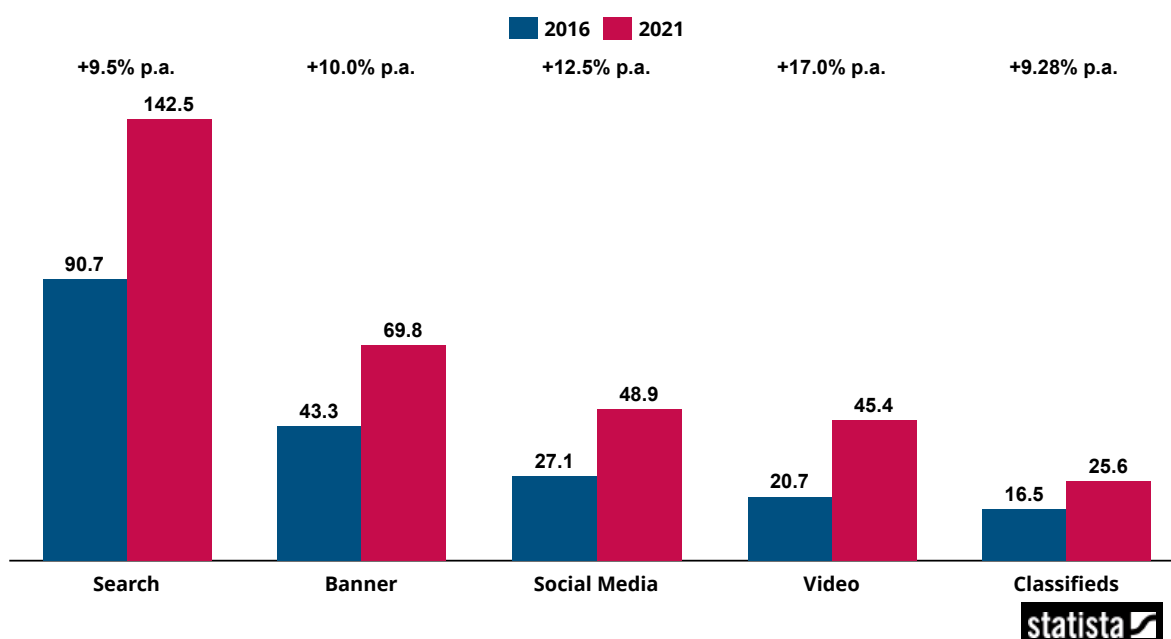
- SEO (Search Engine Optimization)
- Keyword Advertising
- Affiliate Marketing
- Display Advertising e Programmatic
- Retargeting
- Social Media

I motori di ricerca hanno un ruolo fondamentale nell'intercettare i clienti durante il loro percorso di acquisto. Per essere trovati dai clienti è necessario impostare il proprio sito in chiave SEO (Search Engine Optimization) e sviluppare contenuti di qualità che contengano le parole chiave di maggior interesse per il proprio business. Con il termine SEO si definiscono l'insieme delle attività svolte per ottimizzare le proprie pagine web affinché ottengano il miglior posizionamento possibile nella ricerca organica (organic search) sui motori di ricerca. In Italia il motore di ricerca più usato è Google. Inoltre oggi sempre di più bisogna costruire siti mobile friendly, visto che il più importante strumento di ricerca e acquisto è diventato il cellulare.

I motori di ricerca sono quindi uno dei canali principali che l'azienda, da sola o con il supporto di un'agenzia, dovrà imparare a gestire.

Qualora l'azienda venda tramite marketplace dovrà imparare a utilizzare nel migliore dei modi il motore di ricerca interno. Il search di ogni marketplace è guidato da algoritmi che privilegiano, nel generare l'ordine dei risultati di ricerca, fattori diversi da quelli dei motori di ricerca aperti a tutto Internet, come Google. I motori di ricerca dei marketplace danno molto peso al fattore prezzo e al rating che ogni merchant si è guadagnato con le recensioni e le valutazioni postate dai clienti. Possono risultare importanti per ottenere più visibilità anche il livello delle giacenze e l'utilizzo dei servizi logistici del marketplace stesso, così come la vicinanza tra il merchant e il cliente finale. Per ottenere traffico, la SEO è importante ma non sufficiente, soprattutto se si opera in un settore a elevata concorrenza. Pertanto, se si vuole avere successo online, il traffico deve essere in gran parte acquistato. I motori di ricerca sono i più importanti canali di marketing a pagamento: l'acquisto di keyword (parole o frasi chiave) da associare agli annunci a pagamento rappresenta infatti la più grande voce di spesa nel digital marketing mondiale.

VALORE MONDIALE DELLA SPESA IN DIGITAL ADVERTISING, 2016 E PREVISIONI 2021

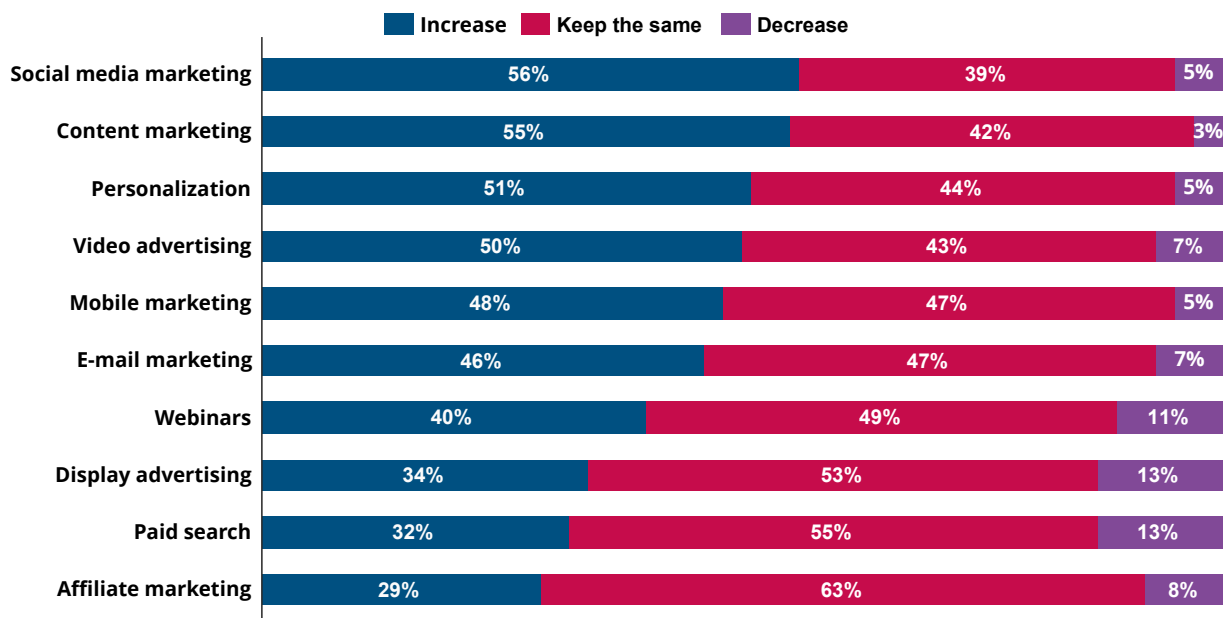


Fonte: Statista 2016, \$billion

Per verificare il costo delle parole di ricerca di maggior interesse per l'azienda, è possibile registrarsi gratuitamente a Google AdWords, il programma di Google per creare campagne di marketing online, e verificare direttamente il costo delle keyword nei diversi paesi, oppure usare servizi a pagamento offerti da siti come semrush.com. Tali valori indicano il costo medio di una visita ottenuta tramite gli annunci a pagamento in quel particolare paese.

Tra i canali che funzionano meglio per ottenere traffico troviamo i Social Media che possono essere utilizzati sia come canale a pagamento, in quanto offrono molti strumenti di marketing, sia come canale "earned", dove i click sono gratuiti e guadagnati, in quanto sono gli utenti stessi ad aumentare la visibilità dei contenuti condividendoli con i propri contatti. Saper creare contenuti che attraggano follower è infatti un'altra attività da imparare a gestire, in particolare postando video progettati per il mobile.

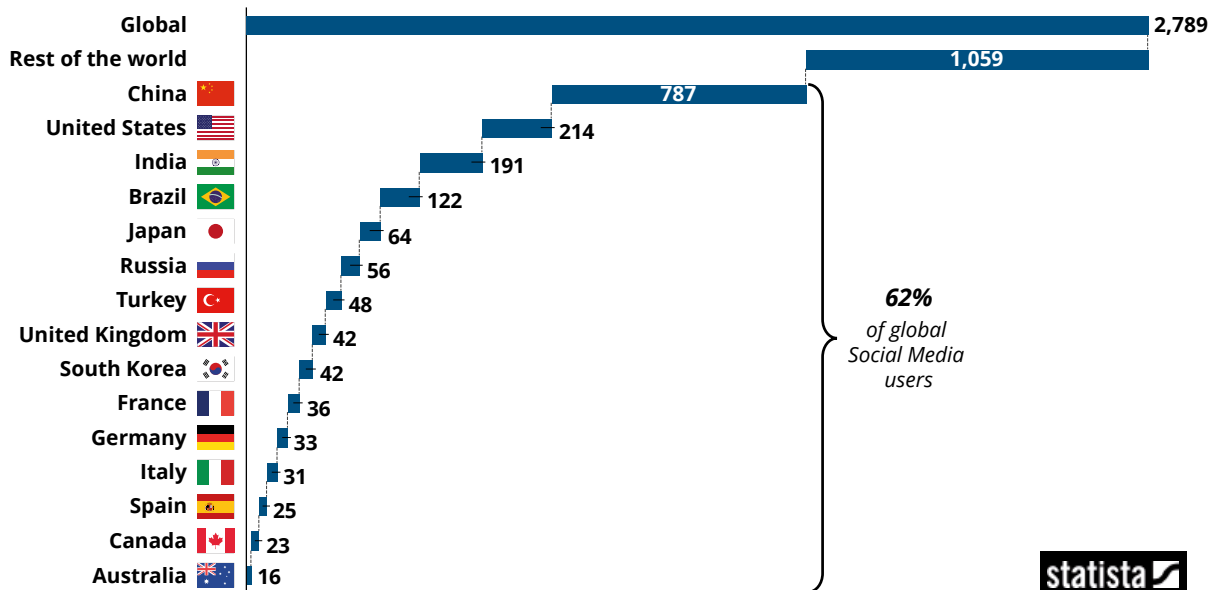
DIGITAL MARKETING BUDGET 2017, COME CAMBIA IL MIX DEI CANALI



Fonte: Statista 2016

I social media sono uno dei canali digitali più utilizzati dai navigatori. Nel 2016, 2,8 miliardi di persone, pari al 62% della popolazione mondiale erano attive sui social. La Cina e gli Usa hanno il numero maggiore di utenti social, mentre tra i paesi EU i principali mercati e-commerce (UK, DE, FR) sono anche quelli con il maggior numero di utenti social. La percentuale di utenti Internet che usa almeno una volta alla settimana i social è, a titolo di esempio, pari al 70% in UK e al 42% in Germania (Eurobarometer 2017).

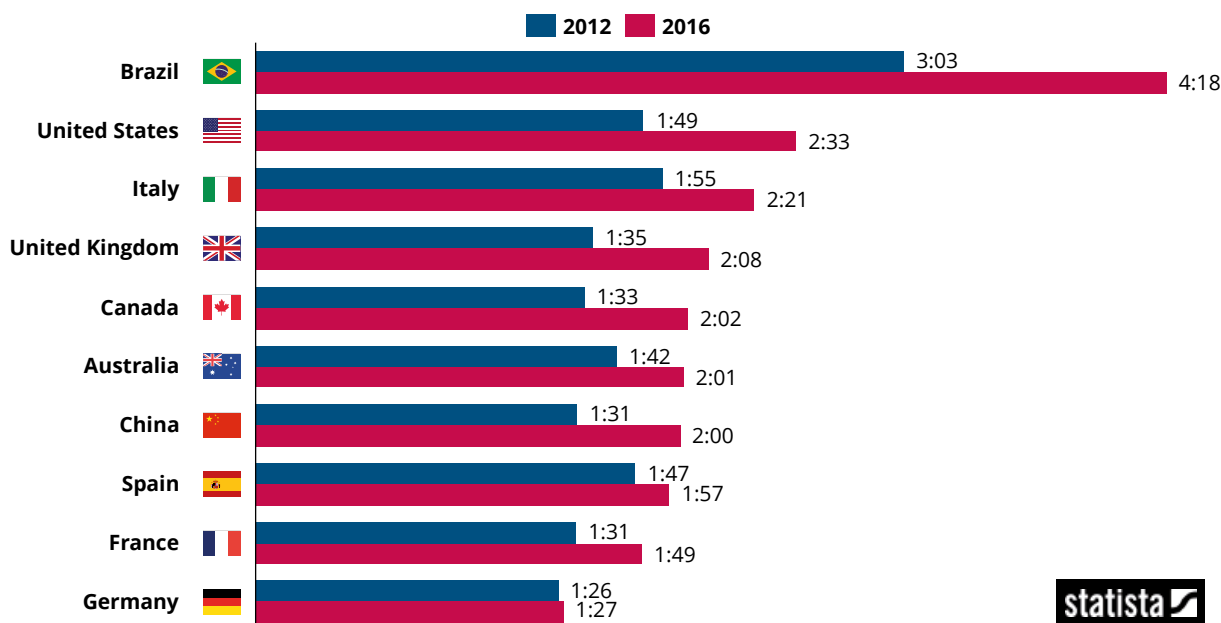
NUMERO DI UTENTI DEI SOCIAL MEDIA



Fonte: Statista 2016

Le ore spese sui social sono in forte crescita. Il Brasile è il paese con il maggior numero medio di ore spese sui social. Cina e UK hanno un numero medio di ore sui social simile a quello dell'Italia, mentre gli altri principali paesi europei seguono con percentuali inferiori.

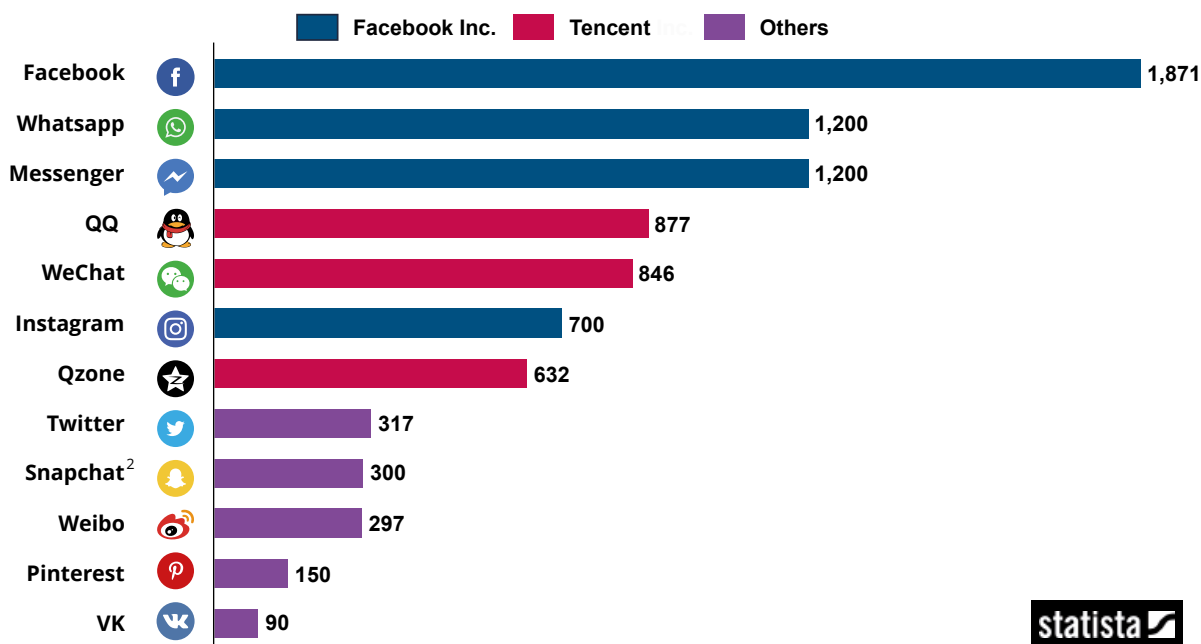
NUMERO MEDIO DI ORE SPESE SUI SOCIAL MEDIA AL GIORNO



Fonte: Statista 2016

Facebook è la piattaforma più utilizzata al mondo e il gruppo che fa capo a Facebook controlla anche altri importanti social, quali Whatsapp e Instagram. In Cina invece, il gruppo Tencent è leader indiscusso del mercato con le piattaforme QQ, WeChat e Qzone. Negli Usa è in significativa crescita SnapChat.

NUMERO DI UTENTI DEI SOCIAL MEDIA



Fonte: Statista 2016, milioni

Il canale del Display AD, ovvero i banner e gli altri formati per campagne pubblicitarie sui canali online, vive anni di sviluppo grazie all'incremento della diffusione del mobile e all'evoluzione del programmatic, ovvero l'insieme di tecniche avanzate per ottimizzare le performance delle campagne. Tali campagne richiedono il supporto di un'agenzia specializzata, mentre per alcuni strumenti di marketing interni ai principali marketplace europei e americani, anche un ufficio marketing interno può imparare a utilizzarli con facilità.

L'e-mail marketing è ancora un canale potente e ogni azienda deve attivare tutte le modalità per sviluppare

progressivamente il proprio data-base di contatti. Nel caso di utilizzo di marketplace, molti di questi non consentono un rapporto diretto tra merchant e cliente finale, come ad esempio Amazon dove questo canale viene precluso. Altri marketplace, come ad esempio eBay, consentono invece il rapporto diretto via e-mail con i clienti e offrono anche diversi servizi di e-mail marketing.

Anche l’Affiliate Marketing è un canale molto importante per l’e-commerce, in quanto consente di ottimizzare le performance degli investimenti in comunicazione digitale. Attraverso specifici marketplace di affiliazione, come GoogleAdSense o Zanox, i merchant possono trovare editori (altri siti, sia piccoli che importanti) interessati a mostrare un banner e a essere ripagati, attraverso la piattaforma di affiliazione, per le visualizzazioni o per i click inviati. Anche merchant di piccole dimensioni possono accedere facilmente a piattaforme di affiliazione, mentre per investimenti importanti è consigliabile servirsi di un’agenzia specializzata.

Il marketing digitale si sta evolvendo molto velocemente e oggi le tecniche più avanzate prevedono la capacità di tracciare i comportamenti dei clienti potenziali e di ri-targetizzarli, dopo aver visitato un sito, su tutti i media dove il merchant avrà attivato specifiche campagne di retargeting. Per chiarire meglio, se un utente visita un prodotto su un sito, questo prodotto gli verrà riproposto sotto forma di banner o di post ogni volta che navigherà su Google, Facebook o su altri social. Gli uffici marketing più evoluti usano sistemi di Big Data per tracciare i clienti sui vari canali e dispongono campagne specifiche per ogni fase di avvicinamento del cliente, sui diversi canali (motore di ricerca, social, sito ecc.). Tali modelli richiedono investimenti significativi e competenze anche interne importanti, ma i risultati di questo strumento sono piuttosto rilevanti in termini di acquisti effettuati.

Il marketing all’interno di un marketplace presenta invece parecchie facilitazioni. Ogni marketplace mette a disposizione dei merchant diversi strumenti di marketing a pagamento oltre a disporre di un motore di ricerca che avrà una sua SEO interna. Tra i prodotti a pagamento più diffusi troviamo l’acquisto di keyword nel motore di ricerca e il posizionamento di un banner o di una scheda prodotto nella home page delle categorie o nel footer della pagina delle ricerche. Alcuni marketplace offrono anche campagne di Direct E-mail Marketing, come ad esempio eBay oppure Tmall in Cina. Per ogni strumento di marketing, i marketplace mettono inoltre a disposizione dei video tutorial, delle guide pratiche o dei webinar gratuiti. Le console per gestire il marketing nei marketplace sono estremamente semplificate e si imparano a usare con i tutorial forniti dal marketplace stesso.

Il digital marketing in Europa e negli USA

In tutti i paesi europei Google è il motore di ricerca più utilizzato con quote di oltre il 90% degli utenti Internet. Negli USA, Google invece ha quote leggermente inferiori, del 70%, e sono utilizzati anche Yahoo e Bing.

Google AdWords è la piattaforma con la quale è possibile comprare campagne di keyword adv su Google Search in tutti i paesi dove Google opera. La console di Google AdWords è pensata per essere utilizzata anche da un utente poco esperto ed è progettata per comprare parole chiave in varie lingue tramite un sistema di traduzioni. La dimensione minima di una campagna è di dieci Euro, cioè l’importo di base richiesto per avviare una campagna a pay per click, dove si pagheranno le visite al proprio sito provenienti dagli annunci AdWords. Ogni azienda può quindi sviluppare una competenza nell’uso di questo strumento che può costituire una base importante di digital marketing sia in Europa che in USA.

Anche Facebook, Instagram, YouTube e gli altri social più diffusi in Europa e in USA sono progettati per un uso professionale facilitato da console molto intuitive. Con questi social non solo è possibile creare un proprio canale e postare contenuti, ma è possibile comprare campagne di comunicazione su target molto precisi e anche attivare strumenti di retargeting che consentono di raggiungere nei social gli utenti che hanno visitato un sito. L’aspetto linguistico e comunicativo è però molto importante sui social e quindi la comunicazione in inglese o in altre lingue europee dovrà essere affidata a una agenzia specializzata.

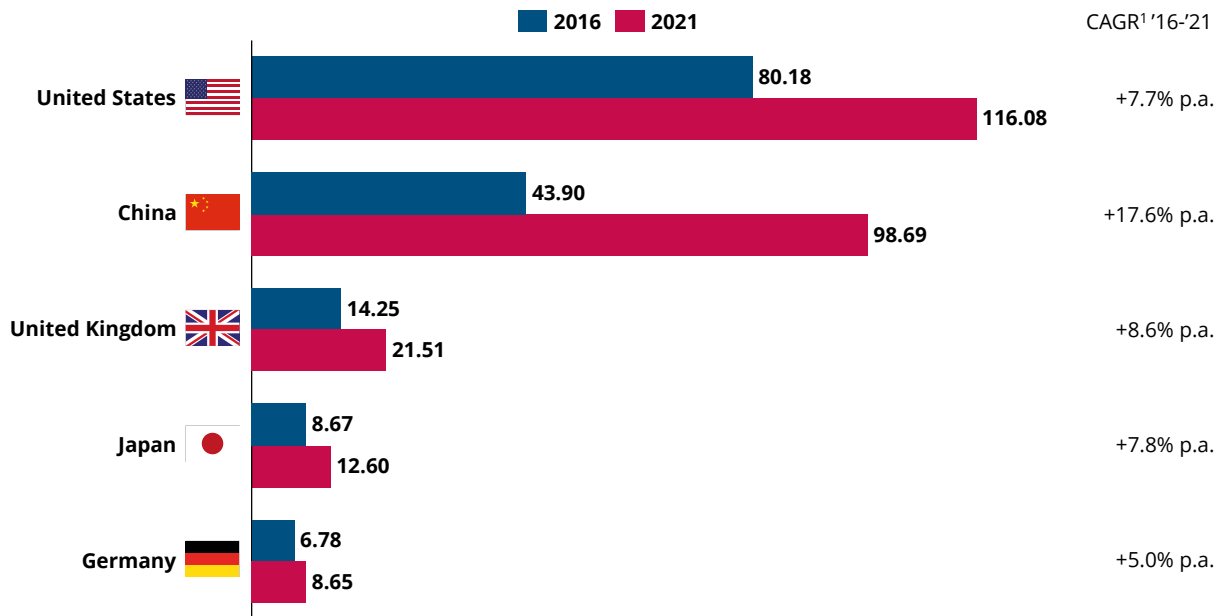
I social sono molto utilizzati in USA, in UK e in tutti i principali paesi europei e il loro uso è in continuo aumento. Tuttavia la percentuale di e-shopper influenzati negli acquisti dai canali social è decisamente inferiore rispetto a quanto avviene in Cina o in altri paesi in via di sviluppo. I paesi del nord Europa hanno un profilo d’acquisto online fortemente orientato al confronto e alla scelta migliore. Privilegiano siti che offrono molte recensioni dei clienti e confronti tra prodotti. In Europa sono Italia e Spagna i paesi più influenzati negli acquisti online dai social, mentre UK e USA sono più simili ai paesi nordeuropei.

Il digital marketing in Cina

Per poter fare digital marketing in Cina è necessario servirsi di un’agenzia specializzata in servizi e-commerce e digital marketing. Per il mercato cinese non è sufficiente tradurre i contenuti, ma bisogna produrre contenuti e schede prodotto specifiche con i giusti codici comunicativi. L’utente cinese si aspetta di trovare schede estremamente esaurienti, con una estesa descrizione del prodotto, e moltissimi dettagli su peso, materiali, colori, utilizzo, manifattura, origine ecc. Fondamentale per comunicare con gli acquirenti cinesi è il customer care che avviene via chat in tempo reale. Individuare il partner di marketing giusto è quindi fondamentale. Se l’approccio al mercato cinese avviene tramite un marketplace, come Tmall o JD, l’agenzia dovrà avere un’esperienza specifica anche in questi due contesti.

Il mercato cinese è il maggiore per valore dell’e-commerce, ma il valore della raccolta pubblicitaria è ancora inferiore a quella degli USA, seppur in fortissimo sviluppo.

VALORE DELLA SPESA IN DIGITAL ADVERTISING, 2016 E PREVISIONI 2021



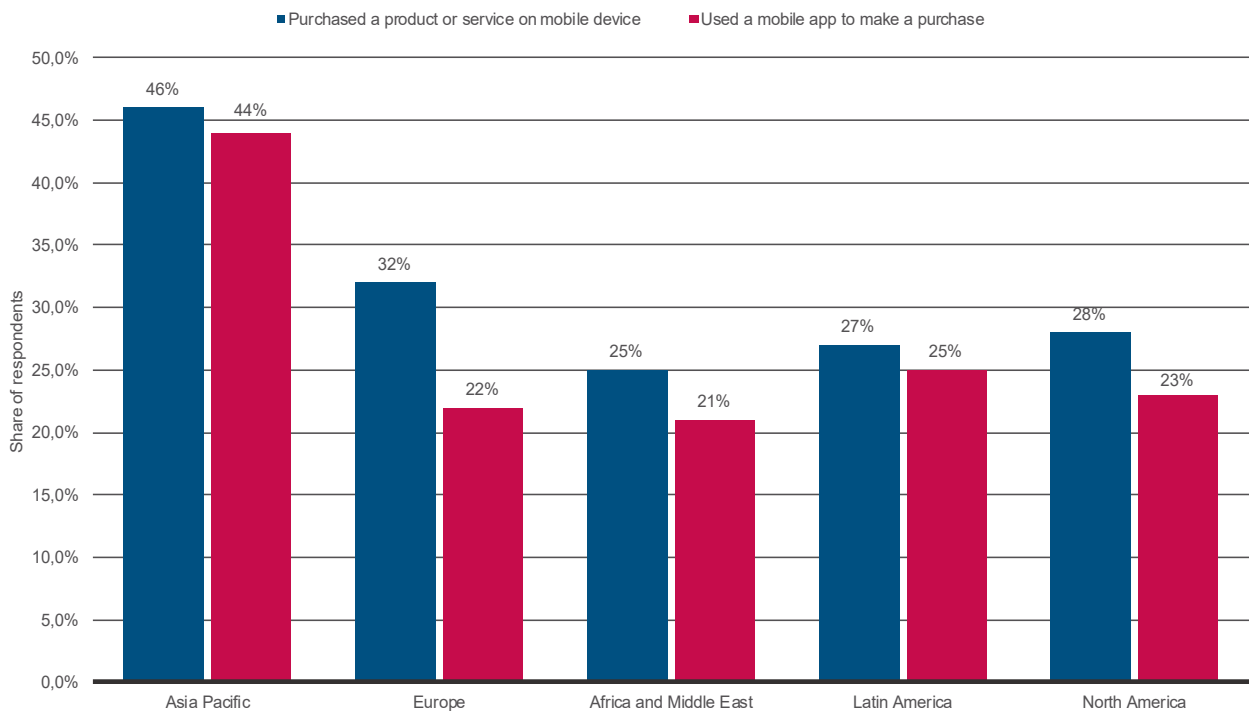
1: CAGR: Compound Annual Growth Rate



Fonte: Statista 2016, \$billion

Il mercato cinese è caratterizzato da un uso del mobile shopping maggiore che negli USA e nei paesi EU. Il merchant dovrà quindi progettare l'e-commerce e il digital marketing per il canale mobile. La User Experience dei siti cinesi è diversa da quella dei siti europei, la navigazione è basata sullo scroll delle pagine più che sui link e ovviamente la semantica e i codici colore sono peculiari. I marketplace cinesi nascono per il mobile e offrono anche prodotti di adv per il canale mobile app, anche se il canale mobile app risulta più costoso del canale desktop.

PENETRAZIONE DEL MOBILE SHOPPING PER REGIONE



Fonte: Statista 2016

In Cina non si usa Google, ma Baidu che ha logiche simili, ovvero offre desktop e mobile keyword research e la possibilità di filtrare le ricerche in diversi modi. Rispetto a Google, Baidu ha sviluppato maggiormente il supporto mobile e la valorizzazione delle immagini, anche nella pagina dei risultati delle ricerche.

In Cina i social (WeChat, QZone ecc.) hanno un ruolo predominante nell'e-commerce. La Cina, insieme all'India, è il paese dove prevale il collegamento diretto tra social e acquisto online. I Cinesi sono influenzati dal passaparola e dai Blogger/Vlogger; lo shopping è soprattutto intrattenimento e i cinesi spendono molto online soprattutto per fare regali ad amici e parenti. Gli acquisti di prodotti europei sono inoltre oggetto di condivisione e vanto sociale, proprio attraverso i social media. In Cina la comunicazione per l'e-commerce avviene quindi soprattutto sui social, sul mobile e sempre più attraverso i video.

Anche la costruzione delle categorie dei prodotti e la calendarizzazione delle campagne commerciali seguono logiche specifiche in Cina. Il category management deve organizzare i prodotti innanzitutto mettendo in evidenza le categorie più idonee ai regali, e deve prevedere confezioni specifiche per le diverse tipologie di regali ad amici e parenti. Deve inoltre considerare le tante festività dell'anno e le relative tipologie di consumi e regali. Gli acquisti in Cina sono molto concentrati nei periodi delle festività e quindi l'e-commerce deve predisporre e calendarizzare promozioni ad hoc per ogni festa importante.

Le soluzioni e i modelli logistici per il digital export

Gli e-shopper di tutto il mondo richiedono consegne veloci, gratuite, resi facili e gratuiti, la possibilità di scegliere tra diversi sistemi di consegna o di ritiro. Esistono tuttavia delle specificità nei diversi paesi.

Nel caso di e-commerce di prodotto made in Italy di alta gamma e con buoni margini è possibile spedire direttamente dall'Italia e i clienti sono spesso disposti anche a consegne più lente. Ad esempio, alcune delle circa 200 aziende italiane che vendono oggi nel marketplace cinese Tmall.hk spediscono gli ordini direttamente dall'Italia con tempi di consegna di due settimane o più. In questo caso, il valore del prodotto e del Brand dovranno giustificare i tempi di consegna alti. Per la maggior parte dei prodotti però, la velocità di consegna è uno dei requisiti necessari per l'e-commerce e questo implica che il merchant dovrà disporre di un magazzino, o almeno un hub di smistamento locale.

Per ogni mercato servito il merchant dovrà decidere se:

- spedire ogni singolo ordine dal magazzino centrale, che si suppone in Italia (modello con flusso diretto)
- costituire un magazzino nel paese di esportazione (modello con magazzino in loco), magazzino che sarà poi rifornito via nave (USA e Cina) o via treno (EU e Cina) o via aereo. Nel caso di USA e Cina i magazzini potrebbero essere anche diversi per servire in tempi rapidi i diversi territori
- disporre localmente di punti di transito (hub di smistamento) che verranno alimentati con trasporti di più ordini consolidati, che nell'hub saranno smistati e indirizzati (modello dei flussi consolidati). Il flusso consolidato sarà via aereo, nave o treno.

I tre modelli trovano la loro sostenibilità economica in relazione sia ai volumi destinati al paese sia in relazione al valore unitario della merce rispetto al suo peso e volume. Prodotti poveri richiedono necessariamente magazzini in loco, mentre prodotti particolarmente ricchi e leggeri possono sostenere anche flussi diretti verso la Cina o gli USA.

I merchant possono inoltre terziarizzare completamente i loro processi logistici e di delivery presso un operatore internazionale, tipicamente un corriere espresso o una società specializzata in servizi logistici. In questo caso sarà importante rivolgersi a un operatore specializzato in e-commerce in quanto saprà garantire i diversi sistemi di delivery privilegiati dalle diverse nazioni, gestire soluzioni specifiche per l'e-commerce, comprese di customer care, gestione dei resi e gestione dei dati doganali e delle eventuali tasse sui consumi.

Qualora il mercato estero sia servito dal merchant attraverso un marketplace, il merchant dovrà prendere seriamente in considerazione l'opportunità di usare i servizi logistici offerti dal marketplace. Tali servizi sono noti ai clienti del marketplace e possono quindi facilitare le vendite del merchant.

La logistica internazionale nei servizi di parcelling e postali è complessa e manca ancora una piena interoperabilità dei sistemi di labelling delle spedizioni. La volontà di procedere verso una standardizzazione, in particolare per quanto riguarda le lettere di vettura barcode necessarie alla distribuzione, è presente ormai da tempo sia su tavoli istituzionali che di operatori privati. E-Commerce Europe e UPU (Unione Postale Universale) hanno presentato un importante aggiornamento sul progetto di unificazione dell'etichetta denominato Harmonised Parcel Label. È stato determinato il tipo di codifica da utilizzare, la scelta è ricaduta sul codice SSCC Serial Shipping Container Code. Il codice SSCC è già considerato nell'ambito della logistica di magazzino il codice di riferimento; anche importanti operatori e marketplace, uno fra tutti Amazon, puntano sul codice SSCC come migliore identificativo per gli invii. In diversi Paesi d'Europa, è già stata valutata l'introduzione del codice SSCC come identificatore univoco dei colli. Il Comitato Europeo di Standardizzazione ha già elaborato le precondizioni per l'interoperabilità e un layout dell'etichetta armonizzata.

L'utilizzo di grandi operatori internazionali, presenti in tutte i mercati di interesse, facilita e in parte supera i problemi di etichettatura e gestione delle spedizioni per le diverse aree geografiche e per diversi corrieri. Anche l'uso di broker logistici, specializzati in logistica per l'e-commerce, può consentire di ottimizzare le soluzioni e i partner per i diversi mercati.

L'ufficio trasporti di un e-commerce deve sviluppare competenze diverse per le logistiche dei diversi paesi. Etichettature diverse, modalità di rappresentare gli indirizzi di consegna diverse, sistemi doganali, pratiche per eventuali imposte, packaging e normative sui trasporti locali, customer care in lingue diverse ecc.

Vi sono poi da gestire i resi cross-border. Sono diverse le implicazioni giuridico-normative da tenere in considerazione nel trasporto di rientro: a parte alcuni casi particolari, nelle vendite fuori UE, tutte le implicazioni dovute in export sono da replicarsi per il rientro (documentazione doganale, certificati sanitari, certificazione d'origine, CITES ecc). Nel caso di magazzino in loco o magazzino di un partner, sarà possibile mantenere i resi sul territorio nazionale di destinazione, dove saranno lavorati e poi messi a disposizione per i prossimi ordini di quel prodotto in quella nazione.

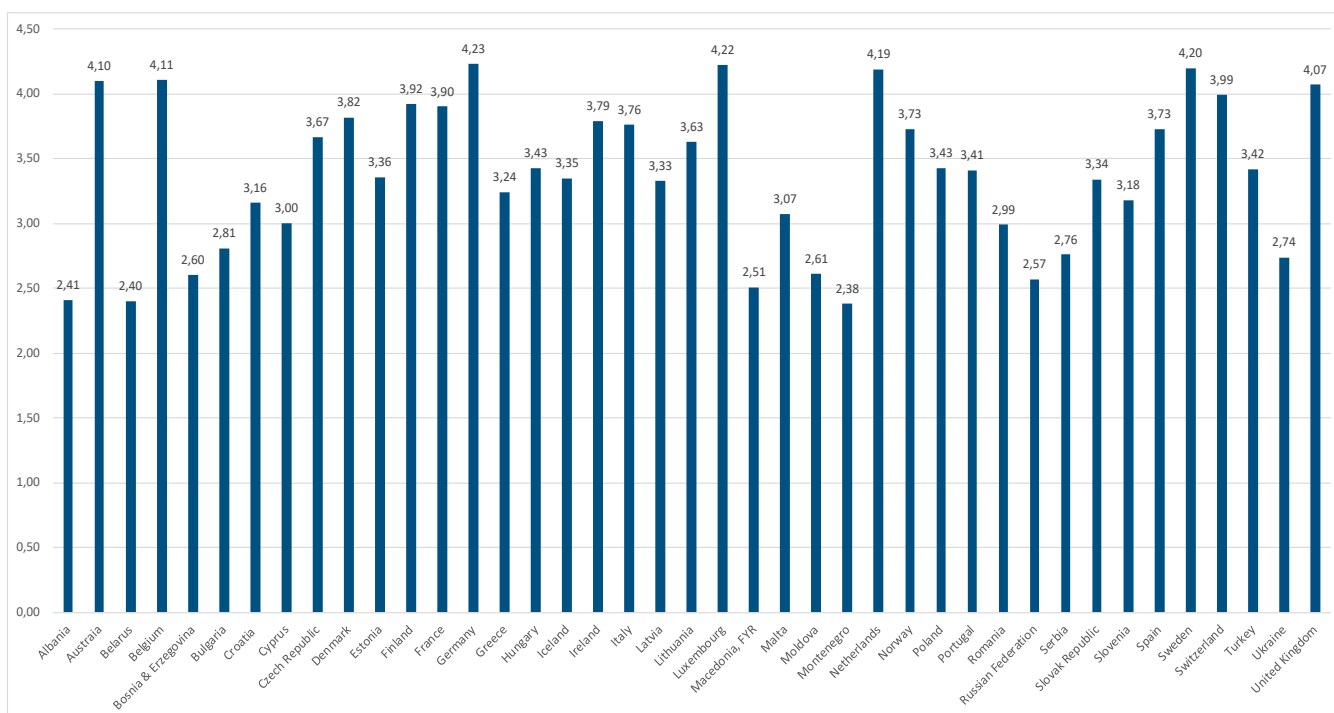
L'ufficio trasporti di un e-commerce che gestisce diversi paesi deve inoltre tenere conto dei calendari e delle festività specifiche. In Cina, in USA e anche in UK vi sono feste dell'e-commerce come il Black Friday (USA e UK) e il 11/11 (Cina) che muovono volumi importanti. In Cina inoltre l'intero shopping è legato a un complesso calendario di feste. I volumi e i picchi dovranno quindi essere pianificati per tempo insieme al marketing e ai partner logistici.

La logistica e la delivery verso i paesi EU

I principali paesi continentali europei possono essere serviti con flussi diretti dal magazzino italiano. I tempi di consegna saranno tuttavia penalizzati di almeno una giornata rispetto agli ordini spediti da magazzini in loco. Diverso il caso di UK che è uno dei mercati con i più alti standard di velocità di delivery. Per essere competitivi in UK in quasi tutte le categorie è opportuno prendere in considerazione un magazzino locale presso un partner logistico o, in caso di flussi consolidati dall'Italia, l'uso del trasporto aereo dall'Italia all'hub in UK.

I principali mercati e-commerce in EU (UK, Germania e Francia) hanno standard logistici alti. I clienti sono abituati a servizi di spedizione di qualità.

CONFRONTO TRA LE PERFORMANCE LOGISTICHE COMPLESSIVE DEI DIVERSI PAESI EUROPEI



Fonte: E-commerce Europe 2016

In Francia è molto diffuso l'uso di servizi di ritiro presso i parcel store (punti di ritiro) di un corriere espresso; in questo paese è necessario quindi offrire questa tipologia di servizi. In UK sono molto abituati a non pagare i costi di spedizione. Il free shipping è quindi utile per competere in UK.

Anche in UK e in Germania sono molto più diffusi rispetto all'Italia i servizi di ritiro. In UK sono molto utilizzate a questo scopo reti di negozi, mentre in Germania si usano tutti i servizi di ritiro (locker, negozi, parcel store ecc.). In Germania, Polonia e in molti paesi del nord est europeo sono particolarmente diffusi i locker, armadi elettronici a scomparti, dove è possibile ritirare il proprio acquisto digitando un codice personale e pagando con carta di credito, situati in varie zone della città.

Il merchant, per ogni paese d'interesse in Europa, dovrà verificare con il corriere di riferimento i servizi di delivery più opportuni. La necessità di offrire un mix di servizi diversi per i diversi paesi europei richiede anche la capacità di comunicare bene sul sito i servizi specifici disponibili per ogni paese. Il sito dovrà quindi essere diverso per i diversi paesi (multi-site) o avere spiegazioni specifiche per ogni paese.

I servizi di Amazon Logistics per l'Europa e per gli USA.

Molti marketplace offrono servizi logistici ai loro merchant e spesso questi servizi sono di alto livello e con modelli di delivery specifici per i singoli paesi. Ad esempio, nel caso di Amazon è possibile in Europa vendere attraverso i cinque diversi marketplace Amazon (Italia, Germania, Francia, UK, Spagna) con un unico account. Si potrà poi usare una logistica indipendente, gestita dal merchant con i propri partner logistici, o usare i servizi logistici di Amazon

Logistics.

Nel caso di utilizzo della logistica di Amazon, i prodotti appariranno nel marketplace con la dicitura "Spedito da: Amazon", che nelle versioni inglesi corrisponde alla sigla "FBA: Fulfillment by Amazon". Tale servizio risulta familiare agli acquirenti e inoltre il motore di ricerca di Amazon privilegia i prodotti FBA, quindi i prodotti che usano i servizi logistici di Amazon vengono favoriti nella ricerca.

I servizi di Amazon Logistics sono utilizzabili anche dai merchant che non vendono attraverso il marketplace Amazon, hanno però costi più alti. Qualora il merchant venda tramite Amazon in più di uno dei cinque marketplace europei, vi sono dei servizi specifici. In particolare, è l'ufficio centrale di Amazon che propone o muove in autonomia le merci del merchant tra i diversi magazzini in Europa, in funzione delle performance di vendita e di visite che il merchant sta ottenendo dai diversi paesi. Tale ottimizzazione può essere fatta da qualsiasi partner logistico internazionale che disponga di magazzini nei diversi territori.

Amazon offre servizi logistici anche per vendere negli USA, tramite o senza il marketplace Amazon.com. Molti marketplace possiedono società e servizi logistici simili a quelli di Amazon. Il gruppo Alibaba utilizza Cainiao che offre servizi logistici specifici per il mercato cinese.

L'utilizzo di un fornitore di servizi logistici è regolamentato da un sistema tariffario articolato che prevede tariffe per la logistica in entrata nel magazzino (un fee per operazione di carico, uno per bancale, uno per prodotto letto otticamente ecc.), tariffe per lo stoccaggio, tariffe per la preparazione degli ordini e inoltre tariffe per la spedizione. Da notare che in moltissimi casi nella tariffa per la spedizione è compreso il servizio di Customer Care per il supporto alla delivery, nella lingua del paese di destinazione.

La logistica e la delivery verso gli USA

Gli USA sono un mercato molto competitivo per l'e-commerce e risultano il paese dove è più diffuso il free shipping, ovvero la consegna gratuita a casa o in ufficio del cliente. Poter offrire free shipping vuol dire da un lato pilotare la dimensione minima dell'ordine per raggiungere uno scontrino medio elevato, dall'altro implica in molti settori la necessità di tenere un magazzino locale, se non un sistema di magazzini articolato per coprire in 24/48 ore l'intero territorio degli USA.

Servire gli USA con flussi diretti di spedizioni dall'Italia è pensabile solo per prodotti ad alto valore rispetto al peso e volume, dove i risparmi in giacenze in loco compensano i costi delle spedizioni dirette dall'Italia. Per i prodotti a maggior valore è comunque meglio ipotizzare un modello a flussi consolidati, dove l'hub di smistamento, o gli hub di smistamento sono serviti via aereo.

Anche negli USA è disponibile il servizio logistica di Amazon e per le merci vendute attraverso Amazon sono disponibili tutti i servizi di delivery Prime (spedizioni in giornata e gratuite).

La logistica e la delivery verso la Cina

Le complessità del mercato cinese richiede spesso l'utilizzo di un sito cinese per poter vendere i propri prodotti, ovvero di un marketplace, come Tmall, JD. È necessario anche un partner logistico che potrà essere collegato o meno al marketplace di riferimento. Il partner di riferimento saprà proporre modelli logistici diversi in relazione ai volumi e al valore delle merci.

L'inefficienza logistica in Cina presenta una sfida per l'e-commerce ed è un'opportunità per le grandi compagnie e-commerce locali come Alibaba. Mentre i mercati esteri hanno servizi di trasporto nazionali definiti, l'ambiente logistico cinese appare frammentato, con il mercato diviso tra svariati attori con diversi livelli di affidabilità e copertura. Per sostenere la crescente domanda nel mercato e-commerce e coordinare gli attori logistici, Alibaba ha creato Cainiao che rappresenta l'ultimo segmento di offerta di Alibaba Group. Cainiao è una joint venture gestita da Alibaba Group e da altri otto retailer privati che costituiscono un servizio leader nel settore logistico in Cina chiamato "China Smart Logistic Network". Collettivamente gestiscono 1.800 centri di distribuzione, più di 97.000 stazioni di consegna e più di 20.000 punti di raccolta. La piattaforma permette ai partecipanti di condividere in modo confidenziale le informazioni sugli ordini, lo stato di consegna e i feedback degli utenti. Il flusso di informazioni e l'analisi dei dati relativi consente alle aziende di consegna di fornire un servizio di qualità superiore per commercianti e consumatori. Oltre a Cainiao in Cina sono presenti molti dei principali operatori logistici e spedizionieri internazionali. Molti di questi gestiscono hub di smistamento anche nelle aree interdoganali, dove quindi le merci vengono sdoganate solo quando vengono consegnate ai clienti finali, ovvero dopo averle vendute.

Secondo l'Osservatorio Export del Politecnico di Milano per merci dal valore di 1-30 €, ad esempio la pasta, l'export in Cina richiede necessariamente la presenza di un magazzino in loco e il trasporto via mare. Per merci di valore più alto (30-90 €) e volumi contenuti è ipotizzabile anche un magazzino in loco e il trasporto via treno, seppur le soluzioni di trasporto via treno sono ancora poche. Per i beni con valore oltre 90 € (come abbigliamento di fascia alta o vino pregiato), la soluzione ottimale potrebbe essere quella dei flussi consolidati via aereo e un hub in Cina dove smistare e inoltrare le consegne, poiché gli alti costi di trasporto sono più che compensati dal contenimento dei costi di gestione scorte.

Anche per prodotti con valori medi ma pesi molto contenuti è ipotizzabile la spedizione diretta con flussi consolidati e hub di smistamento, ad esempio per la biancheria intima e molte tipologie di abbigliamento e accessori.

L'outsourcing dell'intero processo logistico a operatori terzi (tipicamente corrieri espresso o operatori logistici) può essere scelto quando è molto importante ridurre al minimo gli impatti sui processi operativi interni, altrimenti troppo onerosi, piuttosto che ottimizzare i costi logistici. La gestione del processo logistico verso la Cina può infatti essere onerosa in quanto l'azienda deve sviluppare molte attività con forte specificità locale: la gestione delle consegne, il customer care, i dazi doganali e le imposte sui consumi ecc. I costi non sono l'unico fattore da considerare, perché l'alto livello di servizio richiesto dai consumatori cinesi obbliga talvolta a creare un magazzino locale: secondo l'Osservatorio Export del Politecnico di Milano, il 71% delle aziende italiane con e-commerce in Cina dispone di un magazzino in loco.

Cross-border e-commerce in Cina

Il modello di e-commerce BtoC transfrontaliero è stato introdotto nel 2012 come progetto pilota in 7 città, tra cui Shanghai e Hangzhou, a seguito di una serie di normative emanate dall'Amministrazione Generale delle Dogane nel 2014.

Fortemente incoraggiato e sostenuto dal governo cinese, tale modello ha visto una importante diffusione: all'inizio del 2016, il progetto pilota è stato lanciato in altre tre città. La più recente Circolare emessa il 17 marzo 2017 dal Ministero del Commercio della Repubblica Popolare Cinese ha annunciato che il numero di città incluse nel progetto pilota è stato portato a 15 e comprende le seguenti città: Hangzhou, Tianjin, Shanghai, Chongqing, Hefei, Zhengzhou, Guangzhou, Chengdu, Dalian, Ningbo, Qingdao, Shenzhen, Suzhou, Fuzhou e Pingtan.

1. Aliquote fiscali e dazi doganali favorevoli

Secondo la politica fiscale/doganale per l'e-commerce B2C transfrontaliero in vigore dall'8 aprile 2016, laddove il valore dei beni è inferiore a 2.000 yuan (circa 280 euro) con riferimento agli ordini singoli ed il totale di tutti gli ordini effettuati da un acquirente in un anno è inferiore a 20.000 yuan (circa 2.800 euro), si rende applicabile un'aliquota di dazio nulla e saranno dovute l'IVA sulle importazioni e le accise, denominate in Cina come c.d. imposta di consumo, con una imposizione pari al 70% rispetto alle aliquote ordinarie. Anche la franchigia doganale è stata abolita.

La seguente tabella mostra le aliquote fiscali e doganali favorevoli applicabili a questo modello di business rispetto al modello B2B tradizionale:

Prodotti (*)	Modello di e-commerce B2C transfrontaliero			Modelli di business B2B tradizionali che coinvolgono degli intermediari		
	Dazi doganali (**)	IVA sulle importazioni	Imposta di consumo	Dazi doganali	IVA sulle importazioni	Imposta di consumo
Al di sotto della soglia (2.000 yuan per ordine; 20.000 yuan all'anno per acquirente singolo)	0	70% dell'IVA sulle importazioni (= normalmente l'11,9% o 9,1% a seconda dei casi)	70% delle normali aliquote dell'imposta di consumo	Tariffa doganale standard	Normalmente del 17% (13% su certe merci, come ad esempio libri)	Fino al 30% del valore delle merci
Al di sopra del tetto	Uguale a B2B					

(*) La tabella si riferisce a casi ordinari ed è puramente indicativa

(**) Nessuna franchigia

2. Requisiti

Finora, il modello di business di "e-commerce B2C transfrontaliero" è stato applicato soltanto a merci selezionate, tra cui alimenti (esclusi i cibi freschi), integratori alimentari, elettrodomestici e cosmetici. Queste merci devono essere fornite da un Paese estero e vendute tramite una piattaforma e-commerce oggetto di controllo da parte delle Autorità doganali in una delle città del progetto-pilota, a soggetti privati cinesi (clienti finali) che acquistano i beni per il proprio uso personale e domestico (vendita di beni di consumo).

I requisiti sono i seguenti:

- Le merci importate devono essere registrate presso le autorità doganali prima dell'importazione
- Tutte le informazioni relative a una transazione effettuata tramite piattaforma e-commerce, comprendenti articoli, prezzo, nome e indirizzo dei clienti finali, devono essere trasmesse alle autorità doganali
- La responsabilità per la garanzia e quella per le transazioni commerciali deve essere assunta da un'azienda cinese; tale azienda può essere una filiale del venditore all'estero o un partner commerciale con cui il venditore collabori.

Dato che il modello di business si applica soltanto alla vendita di beni di consumo, il valore dei singoli ordini è stato

limitato in generale a non oltre i 2.000 yuan (circa 280 euro) per ordine. Rispetto al valore totale di tutti gli ordini effettuati da un singolo acquirente, si applica invece un tetto annuo di 20.000 yuan (circa 2.800 euro).

Dogane, IVA e gli altri aspetti regolamentari

Il commercio verso paesi extra UE richiede operazioni doganali, di gestione dell'IVA e di imposte locali sui consumi e per molti prodotti i certificati di origine dei prodotti (food, prodotti in pelle ecc.).

Alcune merceologie devono rispettare normative specifiche anche per l'export verso Paesi Cee. È il caso dei prodotti sottoposti ad Accisa (come i vini). L'esportazione è vincolata, anche verso privati, all'emissione di un documento, E-AD, che permette di assolvere i tributi dovuti alla destinazione. Per alcune destinazioni, questo vincolo è esteso anche alla parte fiscale per il versamento dell'IVA.

Le vendite online dall'Italia verso i paesi EU seguono una disciplina specifica per l'IVA che si applica nello Stato di destinazione della merce se il merchant eccede la soglia minima di fatturato annuo prevista nello Stato estero (mediamente circa 100.000 €) nell'anno solare in corso e/o precedente, oppure se il merchant non supera tali limiti ma opta per l'applicazione dell'IVA nello Stato estero. In tal caso è necessario nominare un rappresentante fiscale o identificarsi direttamente nello Stato estero per liquidare l'IVA e presentare le dichiarazioni periodiche. Nel caso di vendita extra EU l'IVA non è mai imponibile in Italia.

Gli operatori economici italiani che intendono porre in essere operazioni intracomunitarie, anche di commercio elettronico, fruendo del regime IVA applicabile, devono iscriversi presso il registro VIES (VAT International Exchange System). L'omessa iscrizione al VIES può comportare accertamenti fiscali e applicazione di sanzioni a seguito del venir meno del regime applicabile alle operazioni intracomunitarie (oltre all'IVA versata all'estero).

In merito all'IVA, da notare che è in atto una riforma. A partire dal 2021, l'IVA sulle vendite di prodotti e-commerce si applicherà nello stato europeo ultimo di destinazione dei prodotti; non saranno più in vigore le attuali "soglie" del distance selling (35.000/100.000 €). Fortunatamente i merchant italiani non dovranno identificarsi a fini IVA, o mantenere le attuali partite IVA, in altri stati europei; sarà infatti possibile dichiarare e versare l'IVA in tutta Europa con la sola partita IVA italiana, utilizzando il MOSS - il sistema telematico infra-europeo già adottato per l'IVA sui servizi digitali. Inoltre, troveranno applicazione, sempre e comunque, le regole di fatturazione italiane anche per le vendite e-commerce verso altri stati europei. Sarà eliminata la franchigia IVA di 10/22 € per le importazioni di prodotti e-commerce da stati extra-UE - in quanto frequente oggetto d'evasione IVA. Contestualmente, sarà istituita una "corsia" doganale veloce per i colli e-commerce e i merchant extra-europei dovranno nominare un intermediario in Europa per dichiarare e versare l'IVA (i corrieri ecc.), permettendo così alle autorità doganali europee di verificare che l'imposta sia stata assolta. I marketplace (Amazon, Ebay ecc.) diventeranno "sostituti d'imposta" per dichiarare e versare l'IVA europea dovuta sulle importazioni e-commerce da stati extra-europei che siano collegate ad acquisti su tali marketplace. Dal 2018, il MOSS sarà, inoltre, utilizzabile anche per dichiarare e versare l'IVA dovuta in altri stati europei su tutti i servizi business-to-consumer (incluse le vendite di biglietti per eventi sportivi e culturali, i corsi d'aggiornamento telematici con interazione umana ecc.), con rimozione delle attuali cause di esclusione.

Per l'IVA fuori dalla UE si applica la disciplina generale prevista per le esportazioni. Le vendite online a operatori economici extra-UE non sono imponibili in Italia quando la spedizione nello Stato extra-UE avviene a cura o a nome del cedente/commissionario. È verosimile che nello Stato di destinazione si applichi l'IVA oppure altre imposte indirette sulle cifre d'affari. In determinati stati è possibile che l'importatore estero nomini un rappresentante fiscale o si registri direttamente. In altri le imposte dovranno essere corrisposte direttamente dal consumatore. Anche le tasse locali sui consumi sono dovute dal destinatario, ma spesso i destinatari stessi non sono al corrente delle aliquote previste nel loro paese. Chiaramente i merchant più corretti dovranno rendere evidente al proprio cliente, prima di un acquisto cross-border, la presenza e il valore di eventuali oneri, nonché, nella migliore delle ipotesi, associare al prezzo del prodotto gli oneri e farsi carico del loro versamento. In Cina sono previsti dei limiti massimi per cittadino per gli acquisti cross-border. Nel caso di consegne di merce già presente nella nazione di destinazione della spedizione, e già sdoganata con modalità B2B tradizionali, ovvero quando il merchant dispone di un magazzino in loco, non vi saranno invece oneri particolari per il cliente finale.

La capacità di controllo, sia in ambito domestico che cross-border, di tutte le regolamentazioni e normative nei vari settori (fiscale, doganale, logistico) è relativamente bassa e questo apre al rischio di movimentare merci in modalità non corrette, a volte addirittura illegali.

Vi sono poi le normative locali inerenti ai trasporti di alcune tipologie di merci. Anche il fashion può ricadere nel quadro dei trasporti di merce pericolosa, quando spedisce cosmetici o profumi, anche in piccola quantità. In tal caso sarà precluso il trasporto espresso via aerea.

Nelle operazioni commerciali di digital export, una delle voci di maggior rilevanza e di cui tenere conto è quella relativa ai dazi doganali. I dazi sono tributi, normalmente espressi in percentuale del valore delle merci, che colpiscono i prodotti all'atto della loro immissione in libera pratica nel territorio doganale dello Stato destinatario della merce stessa e che devono essere pagati presso l'ufficio della dogana dalla quale entra la merce. Per immissione in libera pratica si intende l'espletamento di tutte le pratiche doganali (tra cui il pagamento del dazio relativo ai prodotti commercializzati), atte a introdurre la merce nel territorio dello Stato destinatario, liberandola degli obblighi doganali

e permettendole di circolare liberamente, fatta eccezione per il pagamento di specifiche imposte di carattere nazionale (IVA, accise, imposte di consumo) dovute allo Stato di destinazione per la sua immissione in consumo.

Le incombenze doganali sono solitamente a carico del compratore, ma può accadere che durante le operazioni commerciali, vengano definiti tra le parti (venditore e compratore) dei termini di resa (INCOTERMS) tali per cui è il venditore a sostenere i costi e gli adempimenti relativi allo sdoganamento del prodotto.

L'importanza del dazio è quindi determinata dal fatto che spesso nelle operazioni commerciali questa voce non è inclusa nella preparazione dell'offerta e, qualora da contratto sia richiesto di assolvere tutti gli adempimenti in dogana, il dazio può costituire una variabile rilevante del prezzo della merce che deve essere sempre comunicato all'altra parte. Pertanto si consiglia sempre di verificare la consistenza del dazio relativo alla merce che si sta trattando. Per verificare i dazi doganali si può usare <http://madb.europa.eu/>. Inserendo il codice doganale dei prodotti che si vogliono esportare e il Paese di destinazione, compaiono una serie di informazioni utili. Per il calcolo degli oneri doganali, si può utilizzare il sito della dogana americana

Per il calcolo degli oneri doganali, si può utilizzare il sito della dogana americana

<https://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm> e quello italiano

<https://www.agenziadoganemonopoli.gov.it/portale/dogane/operatore>, oppure <https://aidaonline7.agenziadoganemonopoli.gov.it/nsitaricininternet/TaricServlet>.

Per la Russia si può consultare Federal Custom Service <http://eng.customs.ru/>.

Per gli USA si possono consultare U.S. Customs and Border Protection (<https://www.cbp.gov/>).

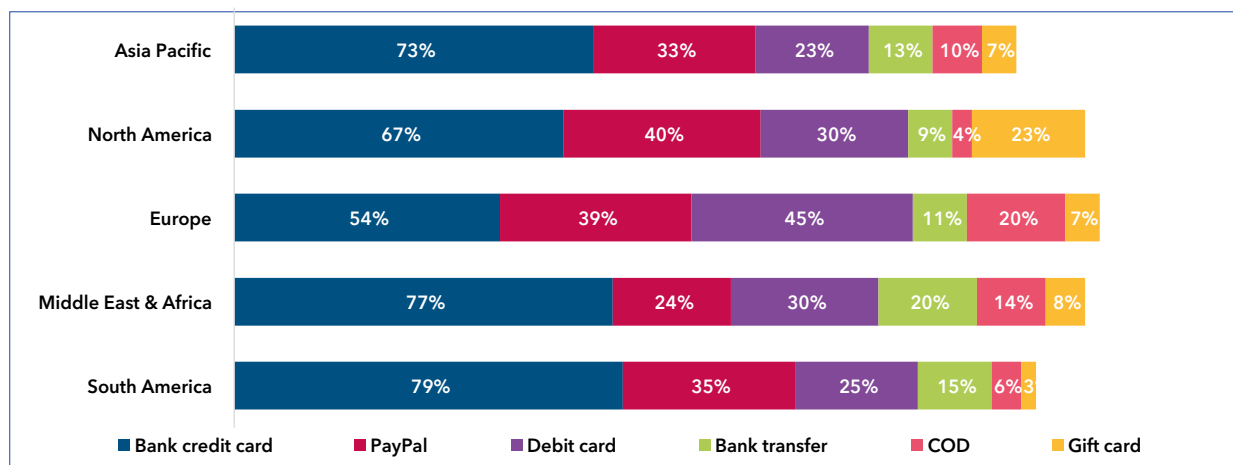
Per la Cina si può consultare il sito di China Customs E-to-China <http://www.e-to-china.com/> un sito creato appositamente per facilitare la comprensione di ogni aspetto in merito all'export verso la Cina. Si può consultare anche China Inspection and Quarantine <http://en.ciqcid.com/>. Nel caso di Hong Kong si può utilizzare Import Control and Food Safety Guidelines: http://www.cfs.gov.hk/english/import/import_icfsg_09.html e HK Customs and Excise Department: <https://www.customs.gov.hk/en/home/index.html>.

PAGAMENTI NELLE AREE TARGET CON FOCUS SUL FASHION&BEAUTY

Bank credit cards are most used payment method globally

CONSUMER BEHAVIOR: PAYMENT METHODS¹

Share of payment methods used by consumers, by region, 2017



Ecommerce
FOUNDATION

¹Consumer Behavior: Payment Methods. Source: KPMG, Global Online Consumer Report, 2017.



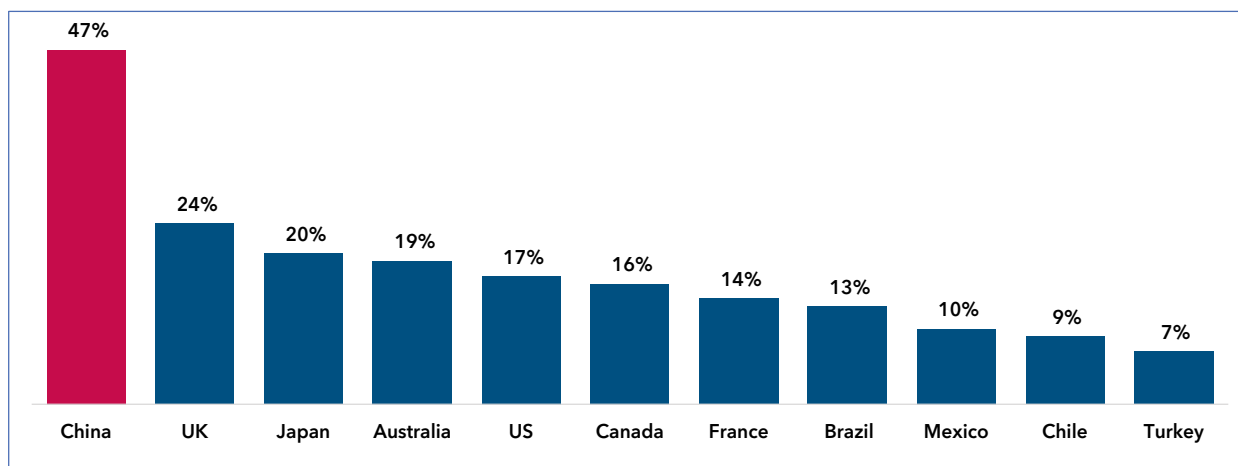
www.ecommercefoundation.org | www.ecommerce-europe.eu

Le carte di credito rimangono il principale strumento per gli acquisti online dei consumatori finali. Il COD (Cash on Delivery) cioè il pagamento in contrassegno, è ancora significativo in alcuni paesi, per alcune tipologie di servizi. Per esempio, in Italia il COD vale solo il 2% dei pagamenti online, ma pesa per il 22% quando parliamo dei servizi di food delivery (JustEat, Foodora, Deliveroo).

China utilizes the mobile wallet payment method the most

CONSUMER BEHAVIOR: MOBILE WALLET PAYMENT¹

Share of population using mobile wallet as payment method; by country, 2016



Ecommerce
FOUNDATION

¹Consumer Behavior: Mobile Wallet Payment. Source: IAB, A Global Perspective of Mobile Commerce, 2016; Q: 'How have you paid for the products/services you bought via smartphone/tablet in the past 6 months? Select all that apply.'



www.ecommercefoundation.org | www.ecommerce-europe.eu

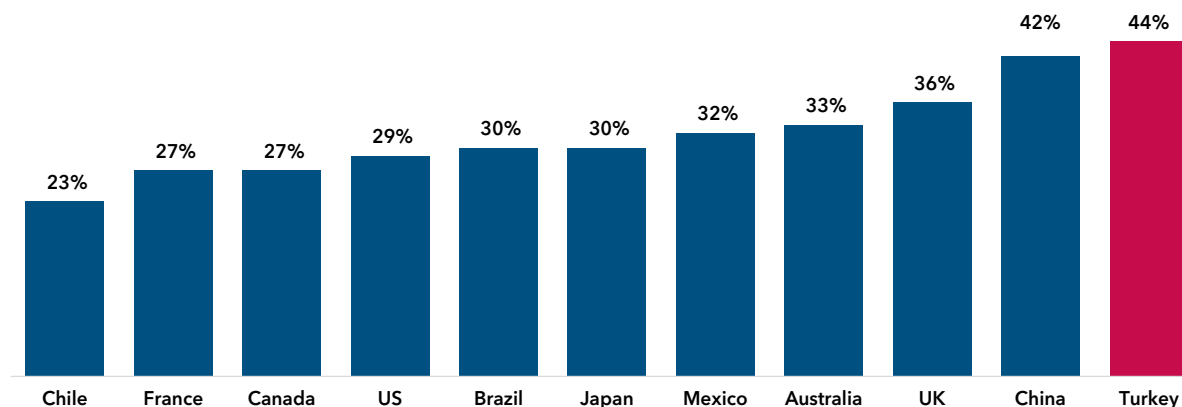
In Cina i market leader per i pagamenti sono Alipay (Gruppo Alibaba) con circa 1/3 delle transazioni, seguito da Tenpay (Gruppo Tencent) con il 20%. Ambedue sono dei digital wallet, a cui l'utente collega una carta di credito o il suo conto bancario.

In Europa e negli USA il principale wallet è PayPal.

Turkey leads in monthly online payments

MONTHLY ONLINE PAYMENTS¹

Share of population making online payments, monthly; by country, 2016



www.ecommercefoundation.org | www.ecommerce-europe.eu

La Turchia è il paese con la quota più alta di popolazione che fa un acquisto online almeno una volta al mese, grazie all'età media molto bassa della popolazione e al forte sviluppo che l'e-commerce ha avuto negli ultimi anni, anche qui soprattutto via mobile.

Se l'azienda italiana sceglie di vendere i propri prodotti tramite un marketplace locale, i pagamenti dei consumatori saranno gestiti direttamente dalla piattaforma, che mensilmente provvederà a trasferire gli incassi (al netto delle commissioni) sul conto dell'impresa, nella valuta concordata.

Se invece si decide di operare con il proprio eShop, sarà necessario attivare gli strumenti di pagamento giusti per il mercato che si vuole servire. Qui di seguito un breve riepilogo:

- USA - Visa, Mastercard, Paypal, American Express
- Unione Europea - Visa, Mastercard, Paypal
 - Germania - Sofort
 - Olanda - Ideal
 - UK - Maestro
 - Russia - contrassegno
- Cina - Alipay, Tenpay

IL COMMERCIO ELETTRONICO NEI SETTORI FASHION AND BEAUTY

Quella del fashion è una delle industry più rilevanti e promettenti nel panorama dell'e-commerce mondiale come in quello italiano.

Chiunque decida di vendere capi di abbigliamento online deve necessariamente fare i conti con numerose regole e casistiche tipiche della filiera della moda e legate in particolar modo alla protezione della proprietà intellettuale e alla lotta alla contraffazione che, in aggiunta ai profili legali e fiscali di qualsiasi e-commerce, ne caratterizzano il commercio in Italia e nel resto del mondo.

Sommaro

1. E-COMMERCE FASHION DELL'UNIONE EUROPEA: Q&A.....	48
2. ALTRI PROFILI LEGALI DA CONSIDERARE PER UN E-COMMERCE DI SUCCESSO.....	50
3. I PRINCIPALI PROFILI FISCALI LEGATI AL FASHION ONLINE IN EUROPA.....	53
4. E-COMMERCE IN CINA: PROFILI LEGALI IN PILLOLE	57
5. E-COMMERCE IN CINA: PROFILI TAX IN PILLOLE	58
6. E-COMMERCE NEGLI USA: PROFILI LEGALI IN PILLOLE.....	59
7. E-COMMERCE NEGLI USA: PROFILI TAX IN PILLOLE.....	61

1. E-COMMERCE FASHION DELL'UNIONE EUROPEA: Q&A**Quali sono gli strumenti di proprietà intellettuale atti a proteggere i tuoi prodotti venduti su piattaforme e-commerce?**

Ogni prodotto può essere tutelato da un insieme di norme in materia di proprietà intellettuale. Nel settore del fashion, ad esempio, qualsiasi capo d'abbigliamento, calzatura o accessorio commercializzato su una piattaforma e-commerce gode potenzialmente di tutela sia dal punto di vista del marchio che dal punto di vista del design, nel rispetto di tutti i requisiti posti dalla legge di volta in volta applicabile. In alcuni casi specifici, inoltre, lo stesso prodotto potrà godere anche della tutela offerta dalle norme relative al copyright. In Spagna, ad esempio, un prodotto o un design possono anche essere tutelati quali "non registered design" per un periodo di soli 3 anni.

Cosa succede se un competitor usa un tuo marchio come metatag?

L'utilizzo di un marchio all'interno di una parola chiave (o metatag) costituisce violazione. Inserendo un marchio di terzi in un metatag, l'utilizzatore si aggancia al segno distintivo altrui sfruttandone la popolarità, riconoscibilità, reputazione e prestigio e approfittando dello sforzo e del lavoro compiuto dal proprietario del marchio per creare e preservare tale reputazione.

Se il contraffattore è sconosciuto, posso agire contro il provider di servizi Internet (ISP)?

La possibilità di agire contro l'ISP dipende dalla tipologia di provider di servizi Internet (Access Provider, Coaching Provider, Hosting Provider).

BOX 1 - Germania: Il caso eBay

Nel caso eBay v. Rolex, ad esempio, la Corte di Düsseldorf ha ritenuto che eBay non fosse responsabile della contraffazione, dal momento che aveva fornito adeguate strutture di filtro e controllo contro potenziali contraffazioni. Nel caso eBay v. L'Oreal (no. 324/2011), invece, la Corte di Giustizia Europea ha ritenuto eBay responsabile della violazione, avendo adottato una condotta di partecipazione attiva alla contraffazione.

Qual è lo strumento principale a protezione delle opere creative?

Sia la piattaforma e-commerce in sé sia il suo contenuto creativo sono tutelati attraverso lo strumento del copyright o diritto d'autore. Parimenti, a fini di tutela, è possibile registrare il design di un prodotto. Per contenere i costi, le principali case di moda sono solite registrare solo i pezzi principali di ciascuna collezione.

Che tipo di protezione esiste per i nomi a dominio nei casi di domain grabbing?

Se un marchio viene utilizzato nel nome a dominio di un terzo senza l'autorizzazione del legittimo proprietario del marchio, è possibile rivolgersi ad "Arbitration Centers" certificati, per ottenere il trasferimento o la cancellazione del nome a dominio.

Tra questi, il più conosciuto è il WIPO Arbitration and Mediation Centre, che offre meccanismi rapidi ed economicamente vantaggiosi per risolvere liti riguardanti nomi a dominio, senza che sia necessario rivolgersi a un Tribunale. Basato sulla cosiddetta WIPO-Initiated Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP), il WIPO Arbitration and Mediation Centre ha già trattato oltre 30.000 casi.

In cosa consiste il cybersquatting?

Così come il domain grabbing e il domain squatting, il cybersquatting consiste nell'utilizzo non autorizzato di marchi famosi di proprietà di terzi o di nomi di persone famose come nome a dominio. Scopo di tale pratica contraria alla legge è di ottenere un profitto dalla richiesta di trasferimento avanzata dal legittimo proprietario del nome a dominio che ha un interesse urgente a bloccare l'utilizzo del proprio marchio nel nome a dominio del terzo.

BOX 2 - Il caso Jimmy Choo

Il famoso marchio JIMMY CHOO ha vinto un caso di cybersquatting presso l'Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale (WIPO) contro due nomi a dominio (jimmy-choo.org e jimmychooutletsale.org) che, oltre a contenere il marchio, erano stati registrati illegalmente da un cittadino cinese.

Tali nomi a dominio, infatti, contenevano il marchio "Jimmy Choo" avendone apportato solo minuscole e insignificanti modifiche, e i relativi siti web vendevano prodotti simili a quelli propri di Jimmy Choo, tra cui capi di abbigliamento maschile e femminile.

Nella decisione del WIPO, il giudice William Hamilton sostenne che i nomi a dominio in questione erano confusamente simili ("confusingly similar"), che il contraffattore non aveva alcun interesse legittimo legato al nome a dominio e che perciò erano stati registrati illegalmente e in mala fede.

BOX 3 - Francia: Il caso MONCLER

L'8 febbraio 2016, l'Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale (WIPO) ha preso in carico la richiesta di trasferimento di 50 nomi a dominio cinesi avanzata da MONCLER. I nomi a dominio contenevano il marchio MONCLER combinato insieme alle parole "outlet", "store", e "sale".

... e il typosquatting?

Il typosquatting, detto anche URL hijacking (ossia, creazione di false URL), è una forma di cybersquatting e, potenzialmente, di brandjacking (miscela di marchio e dirottamento) basata su errori di battitura comuni compiuti da normali utenti Internet quando digitano un indirizzo web nel browser. Alcuni esempi? Youtube.com; google.com.

BOX 4 - Italia: Il caso PRADA

Il 22 gennaio 2016, il sito PRADA venne replicato a Guangzhou, in Cina. Grazie alle prove fornite da alcuni utenti che avevano acquistato su tale sito, la Guardia di Finanza di Pordenone fu in grado di ricostruire l'intera rete illegalmente costituita. La Guardia di Finanza scoprì infatti che una volta fatto l'ordine telematico, i pagamenti venivano accreditati su un conto corrente a Guangzhou, in Cina; gli ordini venivano poi consegnati da corrieri internazionali agli indirizzi dei clienti, ma solo una volta pagati i dazi doganali, dal momento che la merce veniva spedita da Hong Kong.

BOX 5 - Spagna: Il caso realmadrid.tienda

In questo caso, oggetto della controversia è stato il nome a dominio realmadrid.tienda, di un sito rivenditore di capi d'abbigliamento e capi sportivi.

La squadra di calcio Real Madrid sosteneva che vi fosse totale corrispondenza tra tale nome a dominio e il

proprio marchio, dal momento che anche la squadra commercializza i medesimi capi d'abbigliamento e altri prodotti di merchandising.

L'Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale (WIPO) ha sottolineato l'importanza della possibile confusione circa la provenienza dei prodotti e ha rinvenuto la totale corrispondenza tra il controverso nome a dominio e il sito ufficiale del Real Madrid.

WIPO ha sostenuto altresì la mancanza di interesse legittimo del proprietario del nome a dominio alla sua registrazione e protezione, dal momento che il marchio Real Madrid è riconosciuto in tutto il mondo. In questo modo, WIPO ha affermato che, in determinate circostanze, la registrazione di un marchio globalmente conosciuto e riconosciuto può costituire essa stessa una registrazione in mala fede.

2. ALTRI PROFILI LEGALI DA CONSIDERARE PER UN E-COMMERCE DI SUCCESSO

Nello sviluppo di un e-commerce di successo, è necessario porsi numerose domande e prestare attenzione a tutti gli aspetti e alle problematiche connesse con le scelte compiute.

I profili legali di cui tener conto nell'apertura di un e-commerce, indipendentemente dal fatto che si scelga di operare nel settore Fashion & Beauty, riguardano tra l'altro:

- le norme che disciplinano le informazioni precontrattuali, la conclusione, esecuzione ed eventuale risoluzione o recesso dai contratti, per regolare quindi i rapporti contrattuali con i clienti e, in particolare, con i consumatori
- i principi di diritto della concorrenza applicabili
- le disposizioni applicabili in materia di diritto della pubblicità
- le disposizioni in materia di privacy e cookie, per il trattamento e la gestione dei dati personali dei clienti o dei pagamenti
- le disposizioni particolari connesse al prodotto offerto online
- se la logistica è integrata nelle attività offerte, le norme e convenzioni italiane, europee e internazionali in materia di trasporti e logistica.

BOX 6 - Checklist legale preliminare: quali domande porsi

Vendo attraverso un sito proprio o tramite terzi? Se vendo attraverso un mio sito, quali informazioni devo contemplare? Come posso (o devo) pubblicizzare i miei prodotti? Come posso (o devo) gestire i pagamenti? Sono responsabile dei contenuti, link, banner inseriti da terzi sul mio sito? Ho particolari obblighi di informazione nei confronti di terzi?

Sono richiesti specifici obblighi di informazione per la vendita di prodotti attraverso un sito Internet?

La Direttiva UE 2000/31 ha tracciato regole uniformi per il commercio elettronico, per natura senza frontiere. L'articolo 5 della Direttiva prevede obblighi informativi generali richiedendo che un operatore stabilito in un Paese dell'Unione Europea renda facilmente accessibili, in modo diretto e permanente, ai destinatari dei suoi prodotti o servizi online una serie di informazioni che ne permettano l'identificazione. Oltre all'indicazione di nome/ragione sociale e della sede legale dell'azienda, è necessario indicare gli estremi che permettano agli utenti di un sito di contattare rapidamente e comunicare direttamente con il prestatore.

L'articolo 10 della Direttiva uniforma a livello europeo gli obblighi di informazione precontrattuale: tutte le informazioni attinenti alle modalità di conclusione e di recesso dal contratto stipulato online devono essere fornite in modo chiaro, comprensibile e inequivocabile prima dell'inoltro dell'ordine da parte di chi acquista. È altresì necessario specificare le modalità di archiviazione del (e di accesso al) contratto concluso, i mezzi tecnici per l'individuazione e correzione di errori di inserimento dei dati prima dell'inoltro dell'ordine, nonché l'indicazione degli strumenti di composizione delle controversie.

Esistono particolari obblighi di informazione "precontrattuale" nei rapporti B2C?

Nell'interfacciarsi con i consumatori è necessario adottare una serie di cautele specifiche e osservare alcuni obblighi previsti all'articolo 6 della Direttiva UE 2011/83. Prima che un consumatore sia vincolato dal contratto stipulato a distanza, è necessario che l'operatore fornisca, tra l'altro, nella lingua del Paese del consumatore:

- una descrizione dettagliata dei beni o dei servizi offerti, con relativa indicazione del prezzo esatto, incluse tasse e costi di spedizione
- dettagli circa le modalità di pagamento, consegna ed esecuzione, nonché condizioni e termini relativi al diritto di

recesso e resi

- un promemoria dell'esistenza della garanzia legale di conformità per i beni e, se applicabili, informazioni circa l'esistenza e le condizioni dell'assistenza postvendita al consumatore, dei servizi postvendita e delle garanzie commerciali.

...e a seguito dell'ordine?

Salvo differente accordo tra parti diverse dai consumatori, il prestatore deve, senza ingiustificato ritardo e per via telematica, accusare ricevuta dell'ordine del destinatario contenente un riepilogo delle condizioni generali e particolari applicabili al contratto, le informazioni relative alle caratteristiche essenziali del bene o del servizio e l'indicazione dettagliata del prezzo, dei mezzi di pagamento, del recesso, dei costi di consegna e dei tributi applicabili.

BOX 7 - Spagna

Lo sapevi che in Spagna, nelle transazioni che coinvolgono un consumatore, il rivenditore è tenuto a fornire - insieme al pacco ordinato - una copia cartacea delle condizioni di vendita del prodotto e delle specifiche policy sul recesso? Gli art. 63 e 99 della legge spagnola a tutela del consumatore, infatti, specificano che tale obbligo può essere derogato solo se il consumatore indichi espressamente di non voler ricevere tale copia cartacea e di preferire un formato elettronico diverso.

Può un consumatore recedere da un contratto online? Come?

In generale, negli acquisti online effettuati in Europa, il consumatore ha 14 giorni per recedere dal contratto, a partire dalla consegna del prodotto acquistato. Ove, tuttavia, non sia stato adeguatamente informato circa il diritto di ripensamento previsto per legge, il consumatore avrà facoltà di recedere decorsi 12 mesi e 14 giorni dalla consegna del prodotto.

Quali garanzie devono essere fornite all'interno di un contratto, ai sensi della normativa europea?

Il rivenditore di un bene commercializzato online è soggetto ai medesimi obblighi di garanzia del venditore applicabili ai contratti a distanza conclusi offline. Se il bene venduto non rispecchia le qualità promesse o presenta dei vizi e difetti entro due anni dall'acquisto, il compratore, ove denunci tempestivamente tali difetti, è legittimato a richiedere che il prodotto sia riparato o sostituito, gratuitamente, con un prodotto idoneo, a meno che tale soluzione non sia impossibile o sproporzionata; alternativamente, il compratore potrà richiedere una congrua riduzione del prezzo ovvero risolvere il contratto in relazione al prodotto difettoso.

Vi sono dubbi circa la possibilità di concludere contratti online tramite "point & click"?

Nel contesto giuridico europeo, la manifestazione del consenso all'acquisto di un prodotto cliccando su un'icona è oramai largamente riconosciuta quale valida modalità di conclusione di un contratto online. Le clausole contrattuali che determinino, a danno del consumatore, un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi delle parti derivanti dal contratto sono tuttavia considerate abusive e sono nulle. Altre disposizioni devono essere approvate con modalità specifiche, tenuto conto di quanto previsto dalle disposizioni di legge locali applicabili nei diversi Stati Membri. Alcuni esempi.

BOX 8 - Italia: l'approvazione espressa delle clausole vessatorie

L'articolo 1341 del Codice Civile stabilisce che non hanno effetto, se non sono specificamente approvate per iscritto, le condizioni che, ad esempio, stabiliscono a favore di colui che le ha predisposte limitazioni della responsabilità e facoltà di recedere dal contratto o sospenderne l'esecuzione; condizioni che sanciscono a carico dell'altro contraente decadenze, limitazioni alla facoltà di opporre eccezioni, restrizioni alla libertà contrattuale nei rapporti coi terzi, tacita proroga o rinnovazione del contratto.

Giurisprudenza e dottrina sono concordi nel ritenere che le clausole vessatorie, incluse in contratti standard e/o pre-formulati, non possono essere approvate attraverso la tecnica del point and click, necessitando di un'approvazione espressa, mediante firma digitale o elettronica. E' discusso se sia ammissibile, ai fini dell'efficacia delle clausole, l'accettazione attraverso un secondo point and click, oltre a quello di adesione al contratto.

BOX 9 - Germania: l'ordine con obbligo di acquisto e pagamento del prezzo

Il pulsante "Acquista ora" deve essere chiaramente visibile e il testo non deve essere fuorviante. In un recente caso, la Corte Suprema Regionale ha stabilito che l'espressione "Invia ordine" non esprimesse in modo sufficientemente chiaro il carattere giuridicamente vincolante del "point & click". Il tasto "Invia ordine" è stato ritenuto non conforme ai criteri enunciati dal § 312g, comma 3, del Codice Civile Tedesco, dal momento che non indica con sufficiente chiarezza che - una volta premuto il mouse - il consumatore avrà un obbligo legale di pagare il prezzo.

Vi sono altri requisiti particolari di cui tener conto nella conclusione di contratti online con i consumatori?

Ai sensi della normativa europea, i termini e le condizioni contrattuali devono essere presentati al consumatore per iscritto e in un linguaggio chiaro. In base al principio del contra proferentem, in caso di incertezza riguardo al significato da attribuire a un termine o a una clausola, questi deve essere interpretato nella maniera più favorevole per il consumatore.

BOX 10 - UK

In Inghilterra, se tutte o parte delle condizioni e dei termini di vendita di un bene online sono contenute in un documento non debitamente firmato, esse formeranno parte del contratto (e saranno dunque vincolanti per il consumatore) solo se sono stati compiuti tutti i ragionevoli passi per portarle all'attenzione del consumatore prima della conclusione del contratto.

È possibile scegliere liberamente a quali condizioni offrire un prodotto o un servizio online applicando eventualmente differenziazioni (nel prezzo o nelle condizioni contrattuali) in base alla localizzazione geografica del cliente/utente?

L'applicazione di condizioni contrattuali differenti o di strategie di differenziazione dei prezzi in base alla localizzazione geografica di un cliente o, ancora, il rifiuto di consegnare un bene ordinato online in un Paese diverso da quello della piattaforma e-commerce, reindirizzando eventualmente il cliente sulla versione "nazionale" del sito o della piattaforma, sono esempi di pratiche di geo-blocking, giudicate dall'Unione Europea forme di discriminazione di natura geografica e territoriale, e attualmente oggetto di un significativo intervento legislativo.

La bozza di regolamento attualmente al vaglio di Commissione Europea, Parlamento Europeo e Consiglio mira a vietare i blocchi geografici ingiustificati che possano interferire con la libera circolazione dei servizi. Sarà dunque vietata la discriminazione dei consumatori e delle imprese in materia di accesso a prezzi e condizioni di vendita o di pagamento negli acquisti di prodotti e servizi in un altro Paese UE.

Non tutte le misure di geo-blocking saranno però vietate dal futuro Regolamento: se necessarie ad assicurare il rispetto di un requisito giuridico previsto dal diritto dell'Unione o da disposizioni degli Stati Membri, i blocchi geografici imposti dalle aziende saranno leciti. Inoltre, diversamente dalla discriminazione basata sul prezzo, la differenziazione tariffaria non sarà vietata e gli operatori sono quindi liberi di offrire diverse condizioni generali prezzi inclusi e di privilegiare, in particolari territori, determinati gruppi di clienti.

Allo stesso modo, gli operatori non saranno obbligati a effettuare una consegna a clienti al di fuori dello Stato membro in cui essi propongono la consegna.

Si prevede che le nuove regole in materia di geo-blocking entreranno in vigore non prima del Natale 2018.

Con riguardo ai profili privacy, quali obblighi devono essere rispettati nel raccogliere e trattare i dati di potenziali clienti?

Il nuovo regolamento europeo sulla protezione dei dati personali (GDPR) rappresenta un importante strumento che coinvolge in maniera significativa qualsiasi tipo di organizzazione e azienda nel momento di apertura e gestione di un canale e-commerce, di raccolta e trattamento dati e in qualsiasi altro aspetto o funzione aziendale che interfacci il business e il consumatore. Il GDPR ha infatti introdotto dei cambiamenti radicali nelle norme nazionali, permettendo ai cittadini di controllare l'uso dei propri dati personali, semplificando al momento stesso anche l'ambiente regolatorio nell'ambito del Mercato Unico Digitale.

Benché le disposizioni del GDPR siano entrate in vigore nel maggio 2016, le sanzioni previste dalla normativa saranno applicate solo a partire da maggio 2018, così da permettere alle aziende di adeguare i propri processi interni e i siti web. Il mancato rispetto delle disposizioni in tema di privacy può implicare sanzioni pecuniarie rilevanti oltre che gravissime ricadute sulla reputazione.

BOX 11: I punti chiave del nuovo GDPR

✓ Allargamento dell'ambito territoriale

Il GDPR si applica non solo ai titolari e agli incaricati del trattamento con sede all'interno dell'Unione Europea, ma anche a quei soggetti qualificati stabiliti fuori dall'UE che vendano servizi e prodotti (anche gratuitamente) a cittadini europei o ne monitorino i comportamenti (i cosiddetti targeting, profiling).

✓ Nuovi diritti previsti per i soggetti titolari dei propri dati

Il GDPR prevede un'ampia gamma di nuovi diritti da attribuire ai soggetti titolari dei propri dati, quali: il diritto alla portabilità (cioè, il diritto a trasferire i dati personali da un provider di servizi a un altro), il diritto all'oblio (cioè, il diritto a che i propri dati personali siano cancellati quando non più necessari) e il diritto di opporsi al trattamento, soprattutto in caso di trattamento automatizzato dei dati.

✓ Aggiornamento delle informazioni

Le Privacy Policy dovranno includere informazioni più dettagliate.

✓ Responsabilità

I titolari del trattamento dati sono direttamente responsabili per ogni violazione delle norme in tema di protezione dei dati. Conseguentemente, essi devono essere in grado di dimostrare di aver ottemperato agli obblighi del GDPR, adottando misure tecniche e organizzative appropriate.

✓ Impatto sulla protezione dati

I titolari del trattamento dati devono effettuare un cosiddetto Data Protection Impact Analysis se il trattamento dei dati presenta dei profili di rischio elevati per i diritti dei soggetti coinvolti, specialmente nel caso di trattamento dati automatici (come la profilazione), o di trattamento su larga scala di speciali categorie di dati.

✓ Gli Incaricati del trattamento

Gli Incaricati del trattamento vengono nominati in ogni caso in cui operazioni di trasformazione e trattamento dati viene data in outsourcing a terze parti. In tali casi, un accordo di trattamento e profilazione dettagliato è necessario e va siglato tra l'incaricato e il responsabile del trattamento dati.

✓ The Privacy Officer

L'incaricato e il responsabile del trattamento dati nominano un Privacy Officer se le attività consistono nel trattamento e nella trasformazione di dati che richiedono un regolare e sistematico monitoraggio dei soggetti titolari dei propri dati su larga scala (come il targeting o la profilazione online).

✓ Notifica di violazione di dati

Nel caso di violazioni dei dati personali ("violazione di dati"), il titolare del trattamento dati è tenuto a notificare l'avvenuta violazione all'Autorità Garante per la privacy propria di ciascun Paese, tempestivamente e, possibilmente, non oltre 72 ore dopo l'avvenuta violazione.

✓ Trasferimento dati

Il GDPR aggiunge nuovi obblighi per la semplificazione del trasferimento dei dati, come meccanismi di certificazione e la redazione di codici di condotta.

✓ Sanzioni amministrative più alte

Il GDPR alza considerevolmente il livello di sanzioni amministrative che possono arrivare a constare fino a un massimo del 4% del ricavo annuale globale dell'azienda.

3. I PRINCIPALI PROFILI FISCALI LEGATI AL FASHION ONLINE IN EUROPA

Ai fini fiscali il commercio elettronico indiretto di prodotti fashion viene qualificato come cessione di beni, con le relative conseguenze ai fini IVA e, pertanto, secondo la normativa europea in tema di IVA, è necessario distinguere fra transazioni B2B e transazioni B2C.

Prima di iniziare.... cosa si intende per e-commerce indiretto?

Nell'e-commerce indiretto, il contratto di vendita e il pagamento avvengono online tramite altre piattaforme digitali, mentre il bene fisico viene materialmente spedito e fisicamente consegnato al consumatore finale. Ad esempio, nel caso di una società che offre i propri prodotti tramite il sito internet o tramite l'applicazione a imprese e a consumatori privati, il contratto viene concluso online mentre i prodotti fisici vengono consegnati all'acquirente.

Quali sono le principali norme fiscali da considerare nelle vendite online B2B?

In caso di e-commerce B2B, una società europea deve applicare le regole generali ai fini IVA. L'operazione può essere nazionale, comunitaria o internazionale in base al Paese di residenza del venditore e dell'acquirente e in base al luogo da cui i beni sono spediti e alla destinazione di consegna.

Secondo la normativa europea, se una società vende un bene a un'altra inviandolo in un altro Paese europeo, la società venditrice non deve applicare l'IVA, mentre la società acquirente deve applicare il meccanismo dell'inversione contabile (cosiddetto reverse charge) annotando la transazione sia nei registri IVA di vendita che di acquisto e autoliquidando l'IVA.

Nelle operazioni di e-commerce indiretto, si possono quindi configurare tre fattispecie differenti a seconda del luogo di vendita e di acquisto:

- Se viene effettuato l'acquisto di beni da una società venditrice residente nel medesimo Paese dell'acquirente, vengono applicate le regole nazionali
- Se viene effettuato l'acquisto di beni da una società venditrice residente in un altro Stato membro dell'Unione Europea, l'operazione è configurabile come comunitaria sia per il venditore che per l'acquirente, pertanto verrà applicato il meccanismo dell'inversione contabile
- Se viene effettuato l'acquisto (o la vendita) di beni da una società venditrice (acquirente) residente in un altro Stato non membro dell'Unione Europea, l'operazione è configurabile come internazionale.

Quali sono le principali norme fiscali da considerare per le operazioni B2C?

L'Europa ha sviluppato un sistema IVA per le transazioni B2C conosciuto come "vendita a distanza" (Distance Selling). L'obiettivo è quello di semplificare le procedure amministrative e incoraggiare il libero commercio all'interno della Comunità Europea.

Attraverso tale sistema, qualora si vendano dei beni a "privati consumatori" in un altro Paese europeo, è necessario ivi registrarsi e applicare l'IVA secondo la normativa vigente in quel determinato Paese, a meno che il valore complessivo dei beni venduti non superi il limite annuo stabilito dal Paese stesso (compreso fra 35.000 e 100.000 €). Quindi, solo qualora la società venditrice superi la soglia monetaria di volumi di vendita nel Paese di destinazione, determinata dalla legislazione del Paese stesso, dovrà essere effettuata la registrazione ai fini IVA.

BOX 12 - Tax

Se la vendita a distanza è rivolta a un cliente privato, il trasporto deve essere gestito da parte o per conto del venditore. Il luogo di applicazione dell'IVA potrebbe essere sia il Paese di origine sia il Paese di destinazione dei beni. Questo dipende dal volume di vendita del venditore in uno specifico Paese in un anno solare e dipende dall'esercizio dell'opzione da parte del venditore di applicare l'IVA in uno dei due Paesi.

Quali sono le fattispecie verificabili?

Se i beni vengono venduti a "privati consumatori", si possono configurare tre fattispecie:

1. Se viene effettuata la vendita di beni a un consumatore privato residente nel medesimo Paese della società venditrice, vengono applicate le regole nazionali
2. Se viene effettuata la vendita di beni a un consumatore privato residente in un altro Paese europeo rispetto a quello della società venditrice, è obbligatorio applicare la norma della "vendita a distanza" i cui requisiti sono:
 - Il trasporto deve essere effettuato da parte o per conto del fornitore
 - L'acquirente deve essere un consumatore privato
 - I beni non devono appartenere a determinate categorie (beni che richiedono un'installazione, beni intangibili, beni su cui gravano accise ecc.)

Al verificarsi dei precedenti presupposti e qualora gli acquisti dell'anno precedente abbiano ecceduto il limite stabilito dal Paese di residenza del consumatore, sarà necessario registrarsi. Viceversa, qualora la soglia non venga superata, verrà applicata l'IVA del Paese in cui risiede la società venditrice.

3. Se viene effettuata la vendita di beni a un consumatore privato residente in un Paese non europeo, potrebbe allora essere necessario registrare per i soli fini IVA la società venditrice nel Paese di destinazione delle merci configurandosi un'operazione di esportazione.

A quanto ammontano le soglie per la vendita a distanza?

Ogni Stato europeo è libero di determinare la propria soglia oltre la quale è prevista la registrazione a fini IVA per la vendita a distanza di beni. Il range è compreso fra 35.000 e 100.000 €.

Quali sono le soglie nei Paesi europei?

Le soglie previste dal sistema delle "vendite a distanza" dei principali Paesi europei sono le seguenti:

Paese	Importo
Italia	35.000 €
Germania	100.000 €
Spagna	35.000 €
Francia	35.000 €
Regno Unito	70.000 £

Cosa accade qualora le soglie vengano superate?

Qualora la soglia prevista venga superata, la società venditrice dovrà registrarsi per i soli fini IVA, trattandosi di un operatore IVA non residente, e dovrà iniziare a versare l'IVA in quel Paese. La società dovrà conseguentemente rispettare gli obblighi fiscali ai fini IVA previsti in quel determinato Paese e dovrà registrarsi al VIES (VAT Information Exchange System).

BOX 13 - Italia

Obblighi per le società europee non residenti che hanno superato le soglie monetarie in Italia:

- Liquidazione mensile o trimestrale dell'IVA;
- Predisposizione dei registri IVA;
- Predisposizione della dichiarazione annuale IVA;
- Predisposizione della comunicazione dei dati delle fatture emesse e ricevute;
- Versamento dell'acconto annuale ai fini IVA.
- Predisposizione modelli Intrastat

BOX 14 - Germania

Obblighi per le società europee non residenti che hanno superato le soglie monetarie in Germania:

- Predisposizione dei registri IVA;
- Predisposizione della dichiarazione annuale IVA;
- Predisposizione modelli Intrastat.

BOX 15 - Spagna

Obblighi per le società europee non residenti che hanno superato le soglie monetarie in Spagna:

- Predisposizione della dichiarazione annuale IVA.

Quando è obbligatoria l'emissione della fattura?

La normativa degli Stati europei prevede che l'emissione della fattura sia obbligatoria nei casi di operazioni B2B. Nelle transazioni B2C, la fattura deve essere emessa invece solo qualora venga espressamente richiesta dal consumatore privato. Devono essere tuttavia prese in considerazione talune disposizioni legislative locali, tra cui i segnalano le seguenti.

BOX 16 - Francia

Ai sensi della legislazione francese, le fatture emesse verso consumatori privati devono essere redatte in lingua francese.

BOX 17 - Italia

In Italia se una società non emette fattura, l'operazione attiva deve essere annotata nel registro dei corrispettivi. Il consumatore ha il diritto di richiedere l'emissione della fattura, ma solo anteriormente all'acquisto.

Quali sono i futuri sviluppi in tema di IVA europea?

Alla luce del successo ottenuto dal sistema Mini One Stop Shop (MOSS) per l'e-commerce diretto (ad esempio, per i servizi elettronici), la Commissione Europea sta studiando una soluzione analoga anche per l'e-commerce indiretto ovvero per la vendita di beni e per ogni prestazione di servizio resa fra Stati dell'Unione Europea chiamato One-Stop Shop (OSS).

Il regime delle soglie monetarie verrebbe quindi sostituito da un regime di tassazione opzionale introdotto come misura di semplificazione connessa alla modifica del luogo di tassazione IVA per l'e-commerce B2C a partire indicativamente dal 2021.

In base alle nuove regole europee, infatti, la tassazione ai fini IVA di tali operazioni avviene nello Stato membro del consumatore finale (Stato membro di Consumo) e non in quello del prestatore (Stato membro di identificazione). Il MOSS, dunque, evita al fornitore di identificarsi presso ogni Stato Membro di Consumo per effettuare gli adempimenti richiesti (dichiarazioni e versamento).

In pratica, optando per il nuovo sistema, il soggetto passivo trasmette telematicamente, attraverso il Portale elettronico, le dichiarazioni IVA trimestrali ed effettua i versamenti esclusivamente nel proprio Stato membro di identificazione, limitatamente alle operazioni rese a consumatori finali residenti o domiciliati in altri Stati Membri di Consumo.

Le dichiarazioni trimestrali e l'IVA versata acquisite dallo Stato membro di identificazione sono trasmesse ai rispettivi Stati Membri di Consumo mediante una rete di comunicazioni sicura.

Inoltre, diversamente da quanto avviene oggi, l'IVA potrà essere raccolta nel luogo in cui risiede il prestatore o fornitore. Anche le società non europee potranno dichiarare l'IVA registrandosi al portale OSS e l'imposta verrà trasmessa ai rispettivi Stati Membri di Consumo.

Quali altri fattori devono essere considerati nelle attività di e-commerce in Europa?

Qualora una società decida di intraprendere un'attività di e-commerce in un Paese europeo senza costituire una subsidiary, deve necessariamente valutare se questa attività costituisca una Stabile Organizzazione nel predetto Stato. Qualora sia presente una Stabile Organizzazione in un altro Paese europeo, questa sarà soggetto passivo di imposta in quel Paese.

Che cosa si intende, in breve, per Stabile Organizzazione?

Ai sensi dell'art. 5, co. 1, del Modello OCSE «l'espressione stabile organizzazione designa una sede fissa di affari in cui l'impresa esercita in tutto o in parte la sua attività.» La definizione di Stabile Organizzazione poggia le basi sul concetto di fissità territoriale, spaziale e temporale. Nel mondo dell'e-commerce, tale criterio risulta di difficile applicazione potendo condurre a casi di doppia imposizione o, al contrario, di mancato pagamento delle imposte.

Come si evolverà il concetto di Stabile Organizzazione?

Il 5 ottobre 2015, l'OCSE ha pubblicato il report definitivo relativo a quali saranno le sfide in tema di fiscalità internazionale e digital economy.

Il report ha affermato che: «dal momento che l'economia digitale sta divenendo l'economia stessa, sarebbe difficile, se non impossibile, delimitare l'economia digitale dal resto dell'economia ai soli fini fiscali.» Pertanto, in risposta alle sfide relative alla digital economy l'OCSE propone di non elaborare nuove normative, ma, piuttosto, di rafforzare quelle già esistenti in tema di Base Erosion and Profit Shifting (BEPS).

BOX 18 - Italia

In Italia è stata avanzata una proposta di legge che potrebbe cambiare radicalmente il mondo dell'e-commerce e influenzare le aziende operanti nel settore. La proposta è sostanzialmente una combinazione fra le regole nazionali e le raccomandazioni dell'OCSE e comprende:

- la definizione di un nuovo concetto di Stabile Organizzazione che dovrebbe includere anche il concetto di Stabile Organizzazione Virtuale raccomandato dall'OCSE
- una ritenuta alla fonte del 25% applicata dagli istituti finanziari al momento del pagamento effettuato a una società estera da un consumatore privato italiano (transazioni B2C)
- una ritenuta alla fonte del 25% applicata dagli istituti finanziari sui pagamenti effettuati da una società italiana qualora una Stabile Organizzazione Virtuale venga identificata (transazioni B2B).

La disciplina fiscale del Regno Unito non coincide con le linee guida degli Stati membri dell'OCSE in relazione alla definizione del concetto di fissità territoriale di una Stabile Organizzazione. Pertanto, se l'attività svolta verrà qualificata come tale ai sensi della normativa inglese, la Stabile Organizzazione sarà un soggetto di imposta passivo nel Regno Unito.

4. E-COMMERCE IN CINA: PROFILI LEGALI IN PILLOLE

La Repubblica Popolare Cinese è la più grande potenza commerciale dal 2013 e il più grande mercato e-commerce del mondo, registrando un tasso di crescita incredibile anno dopo anno, anche come risultato di politiche statali di sovvenzione. Visto l'enorme potenziale che rappresenta, l'apertura di un e-commerce in Cina - indipendentemente dal settore merceologico scelto - richiede di prestare attenzione a numerosi profili legali, soprattutto dal punto di vista contrattuale.

Quali garanzie devono essere fornite, contrattualmente, ai sensi della normativa cinese a tutela del consumatore?

Informazioni generali circa le parti contrattuali, l'oggetto del contratto, la quantità, i requisiti qualitativi e di prezzo, il momento, il luogo e i modi di adempimento dell'obbligazione devono essere sempre fornite in maniera chiara e univoca al consumatore. Secondo la normativa cinese a tutela del consumatore (la cosiddetta Chinese Law on the Protection of Customer Rights and Interests), gli operatori devono garantire che i beni e i servizi offerti rispondano a tutti i requisiti di sicurezza delle persone e della proprietà del prodotto. Con riguardo ai beni che possano presentare dei profili di rischio per la sicurezza e la salute, le aziende o gli operatori professionali devono fornire al consumatore spiegazioni trasparenti e chiari avvertimenti, indicando il corretto utilizzo o modo di ricevere e usufruire del servizio al fine di evitare ogni tipo di danno.

Può il consumatore recedere da un contratto concluso online?

Il consumatore ha la possibilità di recedere dal contratto concluso online e restituire il prodotto acquistato entro 7 giorni dalla ricezione del prodotto, senza bisogno di fornire alcuna spiegazione o ragione per il proprio recesso. I contratti conclusi online, poi, possono essere risolti come ogni altro contratto concluso tradizionalmente ai sensi delle eventuali disposizioni inserite nel testo dalle parti o ai sensi della normativa cinese sul punto.

Qual è il metodo più veloce ed economicamente conveniente per la risoluzione di una controversia che nasce da un contratto online?

I metodi di risoluzione di controversie che nascono da contratti online a disposizione delle parti richiedono generalmente di sporgere un reclamo:

- alla piattaforma online su cui è stato compravenduto il prodotto/servizio
- presso l'associazione consumatori locale
- presso la competente autorità commerciale locale
- facendo domanda presso un'istituzione arbitrale se il contratto contiene una clausola arbitrale
- presentando ricorso presso il competente tribunale locale
- coinvolgendo l'opinione pubblica attraverso i social media o campagne di boicottaggio.

Tra questi, quello certamente più veloce ed economicamente conveniente consiste nello sporgere reclamo presso la piattaforma online su cui è avvenuta la compravendita del bene/servizio.

Quali sono gli strumenti di Proprietà Intellettuale atti a proteggere i tuoi prodotti venduti su piattaforme e-commerce?

I prodotti venduti attraverso una piattaforma di e-commerce possono essere protetti dalle norme in materia di tutela dei marchi, come modelli o disegni relativi ai prodotti medesimi, o dalle norme sul copyright o sulla registrazione del dominio.

Cosa succede se un competitor usa un tuo marchio come metatag?

L'utilizzo dei marchi come parole chiave (o metatag) costituisce una violazione delle disposizioni normative cinesi a tutela dei marchi registrati. L'autorità competente, qualora accerti il sussistere della violazione in oggetto, potrà ordinare l'immediata cessazione dell'indebito utilizzo del marchio, e potrà anche procedere alla confisca e alla distruzione dei prodotti contraffatti nonché degli strumenti utilizzati sia per la produzione dei medesimi prodotti, sia per la falsificazione del marchio registrato.

Qual è lo strumento principale a protezione delle opere creative?

Le opere creative possono essere protette secondo le disposizioni della normativa a tutela dei brevetti e del copyright.

Come viene considerato il cybersquatting?

Il cybersquatting costituisce una violazione o configura concorrenza sleale nei seguenti casi:

- quando il nome a dominio registrato o le sue componenti principali costituiscono una riproduzione, imitazione, traduzione o translitterazione di un noto marchio del ricorrente oppure il marchio è identico o simile a un marchio registrato, a un nome a dominio ecc. del ricorrente al punto da trarre in inganno e fuorviare il pubblico
- il nome a dominio è registrato o utilizzato in mala fede.

...e il typosquatting?

Il typosquatting può costituire una violazione o configurare concorrenza sleale nei medesimi casi del cybersquatting.

Inoltre, bisogna specificare che, i tribunali cinesi condannano l'imputato che ha agito in mala fede quando:

- ha registrato un noto marchio di terzi come nome a dominio per scopi commerciali
- ha registrato o utilizzato, per scopi commerciali, un nome a dominio identico o simile a un marchio registrato, a un nome a dominio, ecc. del ricorrente, creando deliberatamente e coscientemente confusione con i prodotti e i servizi offerti dal ricorrente o con il sito web dello stesso, inducendo gli utenti a visitare il proprio sito internet o quello di terzi
- ha cercato di vendere, affittare o trasferire il nome a dominio a prezzi elevati per trarne un indebito profitto
- non ha mai utilizzato né ha avuto interesse a utilizzare il nome a dominio dopo la registrazione, ma ha deliberatamente impedito al legittimo proprietario di registrare il suddetto nome a dominio.

Quali strumenti esistono per proteggersi da siti Internet falsi?

La denuncia deve essere inviata all'autorità preposta alla risoluzione delle controversie in materia di nome a dominio o al tribunale competente, chiedendo

- di procedere affinché il titolare del nome a dominio sia ufficialmente cambiato
- di ordinare l'immediata cessazione della violazione contestata nonché di annullare e cancellare dal registro il nome a dominio.

5. E-COMMERCE IN CINA: PROFILI TAX IN PILLOLE

Quali sono le principali disposizioni fiscali in relazione all'e-commerce?

La normativa fiscale cinese differisce a seconda che l'attività di e-commerce svolta sia B2C o B2B.

In relazione alla nuova normativa fiscale in tema di consumi per l'e-commerce B2C, valida dall'8 aprile 2016, qualora il valore dei beni sia inferiore a 2.000 RMB per ogni ordine e qualora il valore complessivo degli ordini in un anno sia inferiore a 20.000 RMB, l'aliquota della tariffa daziaria viene ridotta a zero e le imposte (l'IVA sulle importazioni e le accise) vengono calcolate sul valore di quei beni con un'aliquota ridotta al 70%.

Per quanto concerne il commercio B2B, vengono applicati i dazi doganali secondo le tariffe previste dalla normativa cinese. L'IVA è determinata a una aliquota del 17%, mentre su determinate categorie di beni come i libri si riduce al 13%. Sulle importazioni vengono applicate anche alcune accise con un'aliquota pari fino al 30% per certi beni di lusso come l'alcool, il tabacco ecc.

Beni	E-commerce B2C			E-commerce B2B		
	Dazi doganali	IVA su importazioni	Accise	Dazi doganali	IVA su importazioni	Accise
Sotto la soglia (2.000 Yuan per ordini individuali, 20.000 per ordini annuali)	0	70% dell'IVA su importazioni (normalmente pari all'11,9%)	70% dell'aliquota dell'accisa	Tariffa Standard	Solitamente 17% (su alcuni beni 13%)	Fino al 30%
Sopra la soglia	Come per l'e-commerce B2B					

Inoltre, gli effetti personali non importati tramite piattaforme e-commerce transfrontaliere sono soggetti alla "Postal Tax" come segue

Beni	Tassa Postale
Computer, camere digitali, alimenti, bevande, giochi, ecc.	15%
Vestiti, biciclette, prodotti elettronici, cosmetici, etc.	30%
Profumi, oggetti di lusso, vino, tabacco, etc.	60%

Quali sono le altre implicazioni fiscali da considerare?

L'e-commerce in Cina viene condotto attraverso due modalità:

- piattaforme online registrate fuori dalla Cina
- piattaforme online registrate in Cina.

L'acquisto di beni secondo il primo modello è tassato in relazione al "postal tax system" a meno che la società straniera non abbia un proprio sistema di logistica, mentre gli acquisti effettuati nel secondo modello sono solitamente tassati secondo la normativa sull'e-commerce transfrontaliero.

Se una società straniera opera attraverso una piattaforma registrata al di fuori della Cina, non sarà soggetta all'imposta sul reddito cinese (CIT). Tuttavia, bisogna sottolineare una certa incertezza in merito alle future politiche economiche intraprese dal governo cinese in relazione al trattamento delle piattaforme digitali non registrate in Cina.

Inoltre, è consentito a una società straniera di operare attraverso il secondo modello solamente se la società straniera stabilisca una subsidiary o cooperi con un partner cinese per lo svolgimento delle proprie attività commerciali. L'imposta sui redditi verrà calcolata sui ricavi della società cinese.

I dividendi distribuiti dalla società controllata cinese sono assoggettati a una ritenuta alla fonte pari al 10% (come stabilito dai Trattati sulla Doppia Imposizione fra Italia e Cina). Inoltre, i costi riconosciuti alla controllante a fronte di royalties, marchi o licenze sono oggetto di una ritenuta alla fonte pari al 10% e all'imposizione dell'IVA cinese nella misura del 6%.

6. E-COMMERCE NEGLI USA: PROFILI LEGALI IN PILLOLE

Nell'aprire un e-commerce negli Stati Uniti, vi sono alcuni profili legali, soprattutto dal punto di vista contrattuale, che è bene tenere a mente.

Quali garanzie devono essere fornite, contrattualmente, ai sensi delle leggi americane a tutela del consumatore?

Le cosiddette "garanzie implicite" sono regolate a livello statale e ogni Stato ha dunque emanato specifiche leggi al riguardo. Le garanzie implicite coprono quasi tutti gli acquisti e la più comune tra esse è la cosiddetta "garanzia di commerciabilità", ossia la promessa fatta dal venditore secondo cui il prodotto risponde allo scopo specifico per il quale è destinato. Questa stessa garanzia, a livello federale, è contenuta all'articolo 2 dello «Uniform Commercial Code» (U.C.C.).

Quali sono gli unfair terms (clausole vessatorie)? Possono essere accettate attraverso la tecnica del "point & click"?

La dottrina della spregiudicatezza si applica a quei contratti che siano chiaramente iniqui, esorbitanti e contrari alla buona fede o al senso comune. Secondo l'articolo 2, § 2-302 U.C.C., se una corte dovesse ritenere spregiudicata la clausola di un contratto con riferimento al momento in cui è stato stipulato, la corte potrebbe decidere di:

- rifiutare di applicare il contratto
- rendere applicabile tutto il contratto dichiarando nulla solo la clausola in oggetto
- limitare l'applicabilità delle clausole spregiudicate per evitare qualsiasi effetto "spregiudicato".

Nell'ambito dei contratti per adesione, in cui una parte debole (solitamente il consumatore) accetta i termini prestabiliti da una parte contraente più forte (solitamente il merchant), le corti americane analizzano attentamente il contenuto del contratto e rendono nulle le clausole decisamente sfavorevoli nei confronti del consumatore rispetto alle quali egli non abbia potuto debitamente esprimere o negare il proprio consenso.

Quali sono gli strumenti di Proprietà Intellettuale atti a proteggere i prodotti venduti su piattaforme e-commerce?

Prodotti tipicamente appartenenti al settore fashion, quali capi d'abbigliamento, calzature e accessori, che vengono commercializzati su piattaforme e-commerce possono essere protetti in numerosi modi. Tra gli strumenti più comuni

in ambito di Proprietà Intellettuale ci sono:

- i marchi, in modo da proteggere i segni distintivi di un prodotto
- i diritti sui disegni e progetti, per proteggere ogni forma di design, dagli schizzi ai modelli disegnati al computer
- i brevetti, a tutela di invenzioni commerciali, processi e prodotti
- il copyright, per la protezione di opere e lavori artistici.

Tutti questi elementi possono essere registrati o non registrati.

Cosa succede se un competitor usa un tuo marchio come metatag?

L'utilizzo di un marchio come parola chiave (o metatag) può costituire un caso di contraffazione del marchio.

In questo ambito, la giurisprudenza delle corti americane ha elaborato la cosiddetta doctrine of initial interest confusion, secondo cui si verifica una confusione dell'interesse iniziale nel momento in cui un consumatore, pur realizzando prima che la vendita sia effettuata quale sia la vera origine di un prodotto, è attirato da tale prodotto per la somiglianza del suo marchio a un marchio conosciuto (U.S. Court of Appeals, 7th Cir., Promatek v. Equitrac, n. 004276, discussa il 22 maggio 2002, decisa il 13 agosto 2002).

Secondo la doctrine of initial interest, la somiglianza tra i due marchi può essere basata sulla facilità di generare confusione nel consumatore. Per riuscire a valutare compiutamente la situazione, la giurisprudenza americana ha poi sviluppato un multifactor test che prende in considerazione tutti gli elementi che possono potenzialmente ingannare e confondere il consumatore.

Allo stesso modo, nel caso Brookfield Communications, il giudice ha stabilito che l'uso di termini registrati come marchio nei metatag HTML dei siti web può costituire una violazione e contraffazione del marchio se si verifica la confusione dell'interesse iniziale (Brookfield Communications, Inc v. West Coast Entertainment Corporation 174 F.3d 1036, 9th Cir., 1999).

Qual è lo strumento principale a protezione delle opere creative?

Nel diritto americano, il copyright conferisce una protezione automatica delle opere creative, se ricorrono i seguenti presupposti:

- l'opera è originale;
- l'opera è fissata in una forma tangibile (ciò significa che un'opera o un lavoro possono essere tutelati solo se assumono una forma concreta, senza rimanere un'idea o un concetto astratto e intangibile).

La registrazione, che negli USA non è obbligatoria, fornisce un livello di tutela aggiuntiva nei casi di contraffazione o violazione del copyright, perché consente all'opera di essere inserita in un pubblico registro/albo, e conferisce al suo proprietario il diritto di fare ricorso a un Tribunale Federale.

Quali firmatari della Convenzione di Berna, anche negli USA le opere creative possono essere protette:

- se il proprietario è una persona fisica, per l'intera durata della sua vita e i successivi 70 anni
- se il proprietario è una persona giuridica, per 95 anni dalla pubblicazione dell'opera o per 120 anni dalla creazione dell'opera, a seconda di quale sia il periodo più breve tra i due.

Gli stessi termini si applicano a tutte le opere create a partire dal 1° gennaio 1978. Le opere create prima di quella data ricadono sotto il cosiddetto Copyright Act del 1909 e godono di una protezione di 28 anni.

Come viene considerato il cybersquatting

Gli USA sono stati dei precursori della regolamentazione dei nomi a dominio, promulgando già nel 1999 l'Anticybersquatting Consumer Protection Act (ACPA), una legge federale adottata con l'intenzione di tutelare i proprietari di un marchio dalla registrazione, traffico o utilizzo illecito di nomi a dominio identici o confusamente simili al proprio marchio distintivo.

Le sanzioni previste dall'ACPA vanno dalla cancellazione del dominio falso alla liquidazione dei danni subiti fino a un massimo di 100.000 \$.

BOX 20 – Il caso Diesel

Diesel S.p.A. ha presentato un reclamo presso la United States District Court, Southern District of New York contro nove soggetti, lamentando la vendita di merce contraffatta attraverso un network di 83 siti diversi, che si avvalevano del brand Diesel nel loro nome a dominio senza la debita autorizzazione. Tra questi, solo tre siti non utilizzavano la parola jeans. I nove soggetti sono stati accusati di reati quali contraffazione, violazione, e annacquamento del marchio, concorrenza sleale per violazione dell'Anti-Cybersquatting Consumer Protection Act.

Alcuni di questi siti, identificati da Pambianco News quali – ad esempio – buydieseljeansonline.net,

dieseljeansoutletuk.com e dieseljeansclassic.net avevano venduto migliaia di copie dei prodotti del brand Diesel.

La Corte ha assegnato a Diesel un risarcimento di 2 milioni di Dollari, per danni e spese legali.

e il typosquatting?

Le corti statunitensi hanno più volte ribadito che l'ACPA copre anche quelle fattispecie di registrazione intenzionale di nomi a dominio che siano misspellings di nomi famosi e distintivi, reindirizzando l'utente che commetta un minimo errore di digitazione verso un sito non di suo interesse (U.S. Court of Appeals, 3rd Cir., *Shield v. Zuccarini*, no. 00-2236, discusso il 21 Aprile 2001 – deciso il 15 Giugno 2001).

Di conseguenza, i rimedi previsti dall'ACPA per i casi di cybersquatting si applicano in linea di principio anche a situazioni di typosquatting.

7. E-COMMERCE NEGLI USA: PROFILI TAX IN PILLOLE

Quali sono le principali disposizioni in tema di IVA negli Stati Uniti d'America?

A differenza del sistema europeo, negli Stati Uniti d'America non è presente l'IVA in quanto esiste una "Sales and Use Tax" ovvero un'imposta pagata dal consumatore finale sull'acquisto di beni o sulla prestazione di alcuni servizi.

La Sales Tax non è regolata dal governo centrale federale, ma dai singoli Stati che applicano regole autonome in relazione alla propria autorità giurisdizionale. Tale imposta è presente infatti in 45 Stati, mentre in 5 Stati non è prevista e, talvolta, le municipalità o le contee prevedono delle ulteriori integrazioni specifiche. Indicativamente l'aliquota integrata può variare dal 5,5% al 10%.

Quali sono i requisiti della Sales Tax?

Affinché la Sales Tax trovi applicazione devono essere soddisfatti due requisiti, il primo è territoriale, mentre il secondo è di uso o scopo:

- la vendita tramite consegna delle merci o realizzazione del servizio deve avvenire all'interno dello Stato o degli Stati in cui il venditore ha una substantial presence, ovvero un nexus con lo Stato stesso (presenza fisica). Comunque, i requisiti variano a seconda della giurisdizione di ciascuno Stato americano
- il secondo requisito implica che lo scopo della transazione sia l'utilizzo del prodotto da parte del compratore, ossia che il compratore sia anche il consumatore finale. In caso contrario, un resale certificate testimonierà che il prodotto è destinato a essere rivenduto e non ad essere utilizzato per uso proprio dal compratore.

Quali sono le principali esenzioni della Sales Tax?

La Sales Tax trova applicazione nella vendita di beni fisici, eccetto alcune specifiche esenzioni previste dalla normativa di ciascuno Stato. Esistono tuttavia delle esenzioni comuni a tutti gli Stati:

- vendita di beni al governo federale centrale
- vendita di beni ai governi locali
- vendita di beni non a un consumatore finale
- vendita occasionale di beni.

Viceversa, la tassa in oggetto non viene solitamente applicata alle prestazioni di servizi tranne alcuni casi previsti dalla normativa di ciascuno Stato.

Qual è la soglia per la vendita a distanza?

Al fine di definire la giurisdizione di competenza per ciascun contribuente, uno Stato deve avere una connessione con questi al fine di giustificare la propria pretesa impositiva. Il nesso fra Stato e società si verifica qualora siano svolte delle attività economiche nel territorio dello Stato e qualora vi sia una "connessione minima". Tale soglia per la vendita a distanza risulta essere così bassa che spesso si assume che sia superata.

La Costituzione americana vieta a ogni Stato federato di avanzare una richiesta tributaria se tale nesso non sia stato rispettato. Nel corso del tempo si è giunti quindi alla definizione di un "nesso sostanziale" che si verifica ogni volta vi sia una presenza fisica della società nello Stato e ogniqualvolta vi sia uno dei seguenti requisiti:

- possesso di beni reali o tangibili
- locazione (anche finanziaria) di beni
- presenza o trasferta di lavoratori nello Stato.

Il grado di connessione necessario affinché si verifichi il "nesso sostanziale" può variare da Stato a Stato a seconda

della legislazione vigente. Qualora tale requisito sia presente lo Stato avrà il diritto di tassare la società, a prescindere dal volume della sua attività commerciale.

Quali sono le conseguenze qualora la soglia di vendita sia superata?

La società dovrà rispettare gli obblighi tributari vigenti in quel determinato Stato. Bisogna sottolineare come la nozione di Stabile Organizzazione ai fini della tassazione negli Stati Uniti sia irrilevante in relazione al concetto di "nesso sostanziale". Pertanto, sebbene una società non abbia una Stabile Organizzazione negli Stati Uniti d'America, questa potrà tuttavia avere un nesso sostanziale ai fini della Sales Tax in uno o più Stati in quanto gli Stati generalmente non riconoscono i trattati internazionali nell'applicazione dei tributi locali.

Quali sono gli obblighi per le società europee che superano la soglia di vendita a distanza?

La società dovrà rispettare gli obblighi tributari vigenti in quel determinato Stato. Bisogna sottolineare come la nozione di Stabile Organizzazione ai fini della tassazione negli Stati Uniti sia irrilevante in relazione al concetto di "nesso sostanziale". Pertanto, sebbene una società non abbia una Stabile Organizzazione negli Stati Uniti d'America, questa potrà tuttavia avere un nesso sostanziale ai fini della Sales Tax in uno o più Stati in quanto gli Stati generalmente non riconoscono i trattati internazionali nell'applicazione dei tributi locali.

Quando è obbligatoria l'emissione della fattura?

Non vi sono specifici obblighi legali per l'emissione della fattura negli Stati Uniti. Le norme in materia possono variare da Stato a Stato, anche se solitamente viene rimesso tutto alle clausole contrattuali fra venditore e acquirente. Tuttavia, è auspicabile emettere fattura indicando l'importo, i termini di pagamento e ogni ulteriore informazione o temine contrattuale.

Quali altri fattori devono essere considerati nelle attività di e-commerce negli USA?

Le operazioni di importazione di beni negli USA sono soggette a specifici adempimenti doganali.

In primo luogo, l'importazione di beni comporta la presentazione di determinati documenti entro 15 giorni dall'arrivo al porto di sbarco (dichiarazione doganale, fattura, documento di trasporto ecc.). Questi sono necessari per lo sdoganamento dei beni, per il pagamento dei dazi e per l'elaborazione delle statistiche. Tutti questi documenti possono essere inviati tramite l'Automated Broker Interface (ABI).

Inoltre, tutte le merci che vengono importate negli USA sono soggette al pagamento di dazi il cui ammontare varia a seconda della classificazione delle merci nella Harmonized Tariff Schedule. Questo tariffario comprende tariffe ad valorem (ad esempio, il 5% del valore della merce), speciali (ossia un ammontare predefinito per ogni unità di peso) e miste (in parte ad valorem e in parte speciali).

In generale, le tariffe applicate all'importazione beneficiano del trattamento della nazione più favorita (normal trade relations); se il Paese d'origine però non è elencato tra quelli che godono di questo trattamento, saranno soggette alle tariffe piene. Allo stesso tempo è possibile che le merci importate subiscano l'imposizione di ulteriori dazi: il dazio antidumping e il dazio compensativo.

Dal 1998, le dogane statunitensi hanno introdotto un nuovo sistema, chiamato ACS Reconciliation Prototype, che permette all'importatore di effettuare l'importazione quando ancora non tutte le informazioni richieste per una corretta determinazione del dazio sono disponibili, facendo una stima del dazio dovuto basata sulla buona fede e riconciliando entro 15 mesi i pagamenti in eccesso o in difetto.

account Codice personale costituito dal nome utente o user name (che potrebbe essere anche un nome inventato oppure il proprio indirizzo e-mail) e dalla password segreta con cui una persona viene identificata in modo univoco quando effettua il login, cioè la procedura di accesso a un computer, a una rete informatica, a una pagina personale su un sito internet o alla propria posta elettronica.

affiliation marketing Canale di marketing che consiste in un processo di condivisione degli utili tra il merchant che vuole ottenere traffico, il sito dell'editore che gli procura visibilità e un terzo soggetto che mette a disposizione la piattaforma di pagamento e mette in contatto merchant e publisher (l'editore). Il merchant pagherà una commissione per ogni click o vendita generati, che in parte andrà al sito editore e in parte alla piattaforma di affiliazione.

back office Area privata del proprio sito, blog, forum ecc., in cui il proprietario o l'amministratore possono aggiornare i contenuti, modificare la grafica, inserire o eliminare i prodotti in vendita e interagire con gli utenti.

banner Spazio su un sito, che si distingue dal resto per il colore o per la grafica, che contiene un testo, un'immagine o un'animazione, usato per comunicazioni importanti o come inserzione pubblicitaria, cliccando il quale è possibile ricevere maggiori informazioni, raggiungere altre pagine del sito o entrare nel sito dell'inserzionista che lo ha pubblicato (a pagamento) generando traffico e contatti commerciali.

brick and mortar Punto vendita fisico, dove i clienti possono vedere e acquistare direttamente i prodotti, che si contrappone a negozio virtuale.

category management Organizzazione delle categorie dei prodotti in un e-commerce, da cui può dipendere l'incremento delle performance di vendita. La suddivisione delle merci in categorie basate sulle ricerche effettuate su internet dagli utenti, può risultare determinante per raggiungere gli obiettivi di vendita.

conversion rate Tasso di conversione; il rapporto percentuale tra il numero di azioni compiute (ad es. l'acquisto, la sottoscrizione di una newsletter, la compilazione di un form) e il numero di visite al sito. Per esempio, se due visitatori su cento visite comprano, avrò un conversion rate del mio sito del 2%.

cookie Stringa di testo che viene installata automaticamente sul terminale del navigatore durante la visita a un sito, e serve ad analizzarne il comportamento, sapere quali pagine ha visitato, memorizzare i suoi dati di accesso quando si registra e riconoscerlo a ogni ingresso successivo. I cookie tecnici (che servono alla navigazione) non necessitano di autorizzazione da parte dell'utente, mentre per i cookie di profilazione (quelli che tracciano il comportamento) è necessario che l'utente clicchi sul banner apposito per autorizzarne l'installazione.

cross border e-commerce Vendita online in una nazione diversa dal sito di origine, che deve tenere conto della cultura di riferimento, della lingua utilizzata, della tipologia di prodotti da vendere e della normativa fiscale locale.

customer care Assistenza alla clientela di un negozio online o di un'azienda tradizionale, anche multilingue, effettuata tramite e-mail, call center, numeri verdi, servizi di messaggistica istantanea o social network, prima, durante e dopo l'acquisto di un prodotto o di un servizio.

delivery Servizio di spedizione e consegna di beni ordinati online.

digital marketing → web marketing

direct marketing Attività di marketing tramite la quale le aziende comunicano direttamente con clienti effettivi o potenziali di cui posseggono i dati di contatto, attraverso strumenti tracciabili come sms, newsletter, telemarketing o app mobile; il tracciamento dei risultati consente di capire quali siano i metodi di comunicazione più adatti al tipo di prodotto venduto e alla clientela, e di investire di più su quello.

display advertising Pubblicità realizzata attraverso banner di solito di argomento collegato ai contenuti del sito su cui vengono pubblicati.

e-mail marketing Invio tramite e-mail di comunicazioni pubblicitarie e informative ai propri clienti o agli utenti iscritti alla newsletter, che hanno fornito volontariamente i dati di contatto e che potrebbero diventare clienti a loro volta.

e-shopper Cliente di un e-commerce.

e-tailer Azienda che vende prodotti online.

follower Utente di un social network interessato ai post pubblicati da un altro utente o da un'azienda, un'ente, un'organizzazione, un brand ecc., e che, avendo cliccato il tasto «like», può vederli, commentarli e condividerli a sua volta tra i propri contatti.

footer La zona a fondo pagina di un sito, che di solito contiene i dati societari del titolare, i contatti, il menu con le pagine da visitare e altre informazioni utili al navigatore.

hub Grande magazzino logistico in cui vengono raccolte e smistate le merci, dal quale possono essere poi spedite ad altri magazzini più piccoli e periferici oppure direttamente al destinatario finale.

keyword o parola chiave Parola o combinazione di parole con cui l'utente effettua una ricerca su Internet per trovare le informazioni o gli articoli di cui ha bisogno; il motore di ricerca in risposta a tale richiesta estrae un elenco di pagine web o documenti che le contengono in modo più o meno predominante nel testo. Nella costruzione dei contenuti di un sito, vengono utilizzate per intercettare le ricerche degli utenti. Nelle campagne di annunci a pagamento vengono associate all'annuncio pubblicato, in modo che l'annuncio venga visualizzato e cliccato solo dalle persone interessate a quella particolare ricerca.

keyword advertising Pubblicità online secondo cui, se viene digitata una determinata chiave di ricerca attinente a un dato argomento, vengono visualizzati dal motore gli annunci a pagamento connessi a quella determinata ricerca. In questo modo, la persona che pubblica gli annunci può farli vedere solo a chi è realmente interessato, e paga solo se l'annuncio viene aperto con un click.

labelling Etichettatura, una delle operazioni che deve essere gestita dal servizio di logistica, prima dell'invio dei pacchi al destinatario, che comporta anche l'applicazione di un barcode tracciabile nei vari passaggi della spedizione.

link Parola, immagine, banner ecc. su una pagina web che, se cliccata, rimanda a un altro documento di consultazione.

locker® Armadio elettronico a sportelli utilizzato per il ritiro e il pagamento degli acquisti online; è situato in luoghi pubblici, come stazioni, aeroporti o strade di grande passaggio e si apre solo digitando il proprio codice d'ordine e pagando il pacco con la Carta di Credito o il Bancomat.

marketplace Grande sito e-commerce che raccoglie i prodotti di vari merchant, che tutti insieme formano un unico catalogo più grande e vario rispetto a quello di uno shop singolo. I singoli merchant vendono e spediscono direttamente ai clienti finali.

merchant Il venditore di un negozio online.

mobile-friendly Sito internet creato per essere visualizzato facilmente dal cellulare.

organic search o ricerca organica Ricerca effettuata su un motore di ricerca il cui risultato è compreso nell'indice naturale del motore, e non tra gli annunci a pagamento.

packaging Confezionamento di un prodotto.

parcel store o parcel shop Punto di ritiro presidiato da commessi dove ci si può far spedire l'acquisto fatto online e ritirarlo pagandolo alla consegna in contanti o con carta o bancomat.

privacy policy e cookie policy Testi che devono essere obbligatoriamente messi a disposizione degli utenti, dove viene descritta la politica del sito circa il trattamento dei dati personali degli utenti (privacy) o l'elenco dei siti terzi che installano i cookie sul terminale dell'utente per profilare i gusti e le abitudini e per tracciare le visite e il comportamento all'interno di un sito.

profilazione Analisi del comportamento dei navigatori all'interno di un sito, o in generale nel web, in modo da valutarne interessi e preferenze, e suggerirgli prodotti o servizi che incontrino i suoi gusti e bisogni. La profilazione si fa per mezzo dei cookie installati dai siti che vengono visitati.

programmatic Modalità di acquisto di spazi pubblicitari sul web attraverso piattaforme tecnologiche che mettono in contatto in tempo reale gli inserzionisti con gli editori.

provider Azienda di servizi da cui è possibile acquistare caselle di posta elettronica, domini per siti o blog, spazio sul web.

rating Indice di valutazione di un sito web, che tiene conto di diversi fattori tra cui il traffico, il posizionamento sul motore, i feedback, la velocità e l'usabilità.

retailer Merchant multimarca che vende online e solo i prodotti del suo catalogo.

retargeting Forma di pubblicità online basata sui cookies che ripropone agli utenti che navigano online annunci relativi a un prodotto a cui si sono mostrati interessati in precedenza, per indurli ad acquistarlo.

scroll Funzione del pc o del cellulare con cui si fa scorrere orizzontalmente o verticalmente un contenuto che lo schermo non riesce a contenere per poterlo visualizzare integralmente.

search Funzione interna a un sito che permette di cercare una parola o una combinazione di parole nel testo del sito; talvolta viene integrata con dei filtri per raffinare la ricerca dell'articolo che si sta cercando.

SEO sigla ingl. di Search Engine Optimization, ottimizzazione sui motori di ricerca; l'insieme delle attività che si svolgono su un sito per migliorare il posizionamento sui motori di ricerca (come ad esempio la creazione di contenuti originali e di qualità che contengano le parole chiave del proprio settore o la realizzazione di schede prodotto dettagliate ed esaustive).

social media L'insieme dei siti dove è possibile avere differenti forme di interazione sociale, come blog, forum, community, social network.

store management Gestione di un punto vendita anche virtuale, che consiste nel seguire il catalogo, le vendite, il riassortimento dei prodotti e i rapporti con la clientela.

store manager Responsabile di un punto vendita, anche virtuale, che si occupa di gestire il catalogo, le vendite, il riassortimento dei prodotti e i rapporti con la clientela.

storytelling Disciplina che usa la capacità di narrare storie come strumento di comunicazione con cui promuovere un'azienda o i suoi prodotti rendendoli emozionali e attrattivi.

targeting Azione di marketing diretta verso una determinata fascia di utenti: sul web è possibile segmentare il proprio pubblico per sesso, età, area geografica, orario di utilizzo dei terminali, gusti, interessi, acquisti precedenti ecc.

tutorial Video o testo che guida passo passo all'utilizzo di un programma o di una funzione.

user-experience L'esperienza che un utente sperimenta navigando su un sito, che include le percezioni sensoriali, il senso di accoglienza e sicurezza, la semplicità di utilizzo, la qualità e il valore percepiti.

wallet Piattaforma di pagamento elettronico protetta su cui è possibile caricare i dati della propria carta di credito o del proprio conto corrente una sola volta, ed effettuare i pagamenti degli acquisti online collegandosi al proprio account. In Italia il digital wallet più conosciuto è Paypal.

web marketing L'insieme delle strategie diverse ma complementari a quelle tradizionali, di promozione di un'azienda, di un servizio o di un prodotto su internet: comprende l'ottimizzazione del sito ai fini del posizionamento sui motori, la scelta delle pagine e dei prodotti da promuovere, la pianificazione e la gestione delle campagne di annunci a pagamento, l'iscrizione a programmi di affiliazione, la creazione di banner pubblicitari, il retargeting, l'invio di newsletter, la gestione delle pagine social e l'analisi dei risultati ottenuti tramite programmi di tracciamento come Google Analytics, con cui si possono monitorare le performance dei vari canali.

webinar Corso online fatto tramite video in diretta durante il quale gli utenti possono interagire con il docente.



ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Italian Trade Commission
Trade Promotion Office of the Italian Embassy

Finito di realizzare il 30 novembre 2017