

GUIDA DIGITAL EXPORT FOOD & WINE



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: © Dmitriy Shironosov/123rf.com

© Prasit Rodphan/123rf.com

INDICE

GUIDA DIGITAL EXPORT FOOD & WINE

1. INTRODUZIONE.....	4
2. DATI MACRO-ECONOMICI DELLE AREE TARGET (USA, EU, CINA).....	6
3. DATI EXPORT ITALIANO FOOD&WINE NELLE AREE TARGET.....	10
4. MERCATO DIGITALE NELLE AREE TARGET	11
5. MERCATO E-COMMERCE BTOC NELLE AREE TARGET CON FOCUS SUL FOOD&WINE.....	12
6. E-TAILERS E MARKETPLACE BTOC CON FOCUS SUL FOOD&WINE	18
7. MARKETING E COMUNICAZIONE	28
8. LA LOGISTICA PER IL DIGITAL EXPORT	34
9. PAGAMENTI	40
10. LEGGI E NORMATIVE (a cura di Rödl&Partner)	42
11. GLOSSARIO.....	61

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.

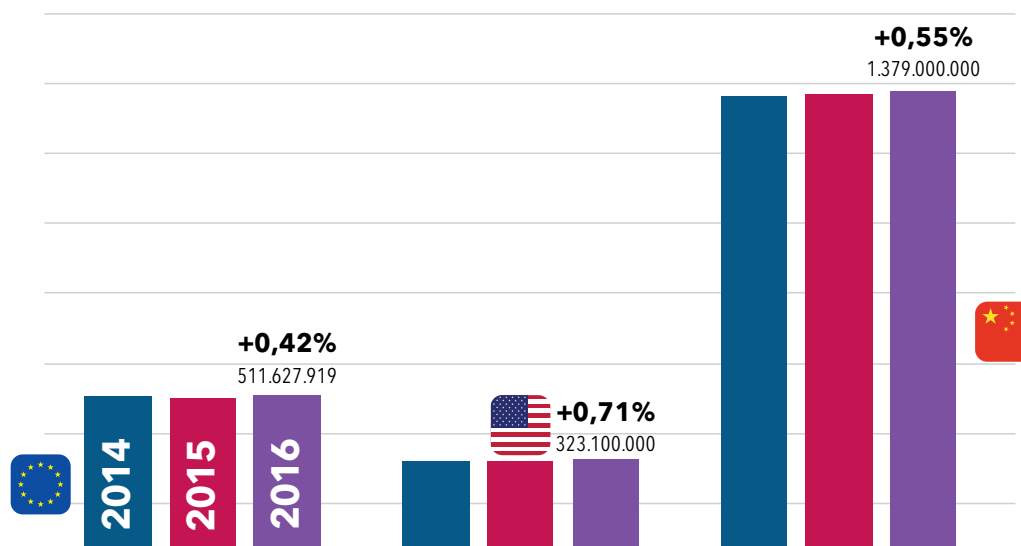
Il tempo necessario ad avviare un e-commerce può variare da poche settimane a circa sei-dieci mesi di tempo. Nel caso di avvio di un e-commerce in Europa tramite un marketplace, saranno necessarie poche settimane per testare il marketplace, prendere confidenza con il suo back office e attivare un partner 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)

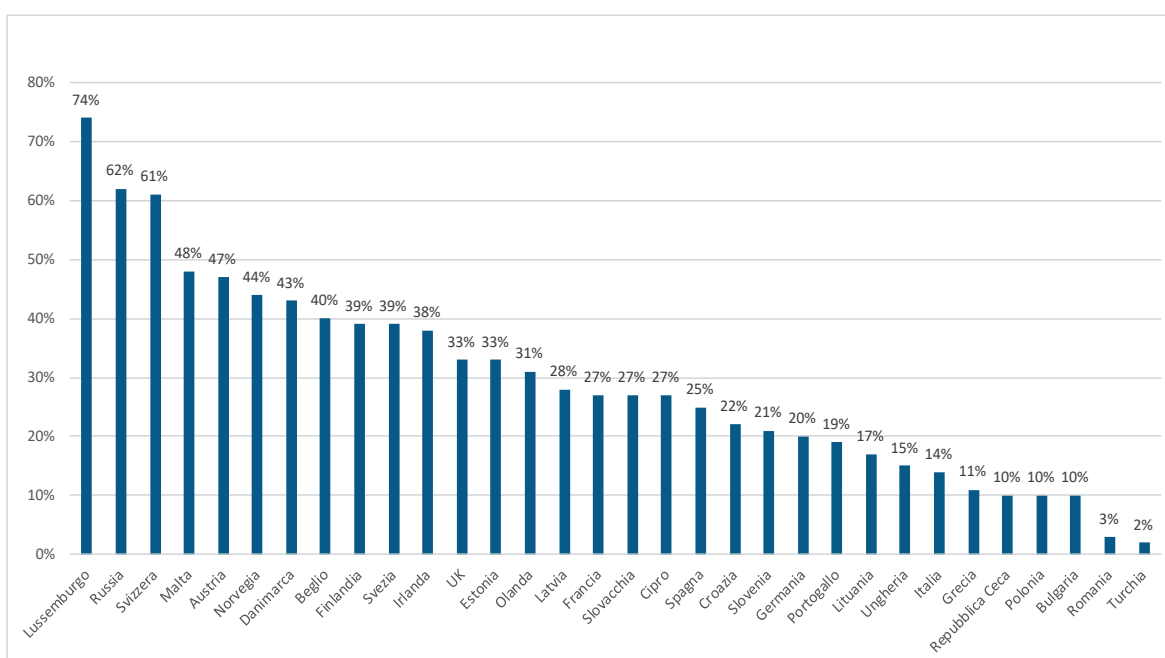
PAESE	2014	2015	2016	Crescita annua	% sul totale
Germania	80.900.000	81.690.000	82.670.000	1,09%	16,2%
Francia	66.330.000	66.620.000	66.900.000	0,43%	13,1%
Regno Unito	64.610.000	65.130.000	65.640.000	0,80%	12,8%
Italia	60.790.000	60.730.000	60.600.000	-0,16%	11,8%
Spagna	46.770.000	46.620.000	46.560.000	-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.

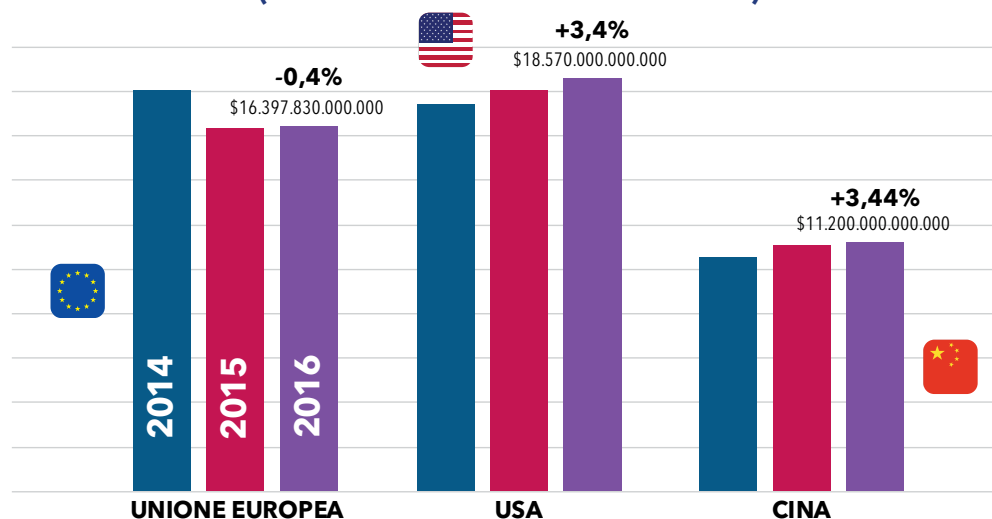
PERCENTUALE DI ACQUISTI ONLINE CROSS-BORDER TRA PAESI EUROPEI



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)



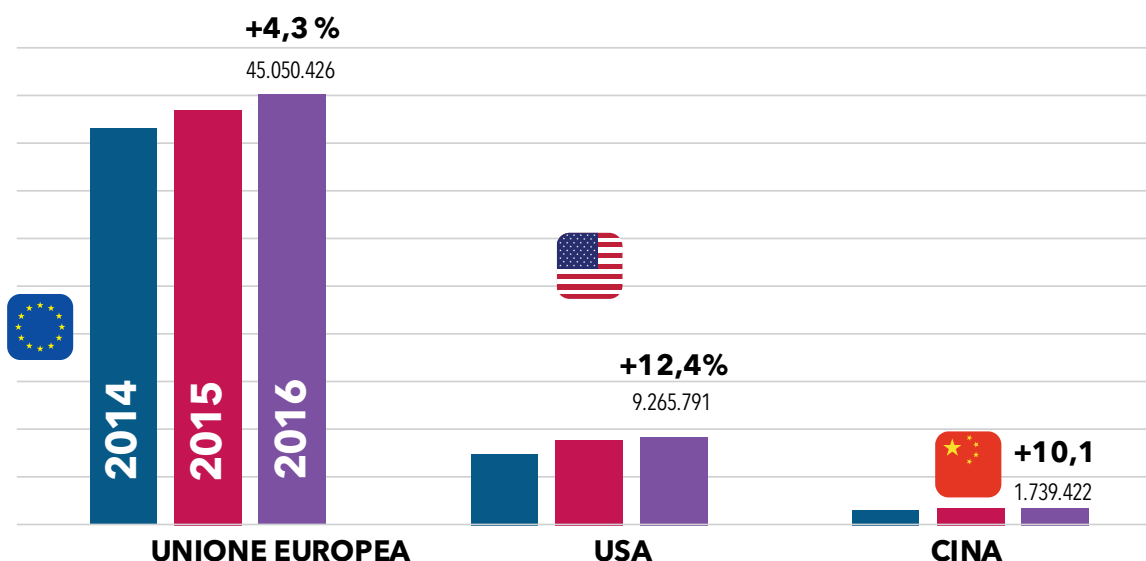
FONTE: elaborazione Netcomm su dati Banca Mondiale, PIL nominale in dollari USA

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.

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



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 CRESCITA 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 FOOD&WINE NELLE AREE TARGET

Secondo i dati elaborati da ICE, la crescita annua dell'export italiano complessivo nel comparto food&wine in EU è stata del 4,4% nel periodo 2016-2014, trend confermato anche dalla crescita del primo semestre 2017 rispetto allo stesso periodo del 2016.

In Usa l'export italiano è cresciuto dal 2014 al 2016 a un tasso del 13,3% con una performance leggermente superiore per i prodotti alimentari rispetto alle bevande. I dati del primo semestre 2017 mostrano invece una crescita quasi dimezzata, seppur sempre significativa e pari al 7,3%.

In Cina l'export italiano di prodotti alimentari e bevande ha avuto una crescita molto maggiore in percentuale rispetto a EU e USA, pari al 26%. I trend del primo semestre 2017 indicano crescite sempre importanti e in accelerazione in particolare per le bevande.

L'export italiano 2014-2016 per le principali categorie di prodotti food&wine

 Europa EU	2014	2015	2016	6 mesi 2016	6 mesi 2017	Trend annuo medio 2016/2014	Trend primo semestre 2017 vs 2016
PRODOTTI ALIMENTARI	€ 14.413.624	€ 15.214.370	€ 15.707.690	€ 8.938.237	€ 9.341.911	4,5%	4,5%
BEVANDE	€ 3.714.700	€ 3.871.111	€ 4.029.449	€ 2.232.845	€ 2.382.887	4,2%	6,7%
TOTALE	€ 18.128.324	€ 19.085.481	€ 19.737.139	€ 11.171.082	€ 11.724.798	4,4%	5,0%
 USA	2014	2015	2016	6 mesi 2016	6 mesi 2017	Trend annuo medio 2016/2014	Trend primo semestre 2017 vs 2016
PRODOTTI ALIMENTARI	€ 1.563.355	€ 1.889.157	€ 2.027.530	€ 1.132.581	€ 1.215.426	14,8%	7,3%
BEVANDE	€ 1.396.113	€ 1.646.312	€ 1.720.709	€ 986.148	€ 1.057.213	11,6%	7,2%
TOTALE	€ 2.959.468	€ 3.535.469	€ 3.748.239	€ 2.118.729	€ 2.272.639	13,3%	7,3%
 CINA	2014	2015	2016	6 mesi 2016	6 mesi 2017	Trend annuo medio 2016/2014	Trend primo semestre 2017 vs 2016
PRODOTTI ALIMENTARI	€ 226.393	€ 284.987	n.d	€ 122.544	€ 147.254	25,9%	20,2%
BEVANDE	€ 90.711	€ 114.595	€ 121.639	€ 66.861	€ 84.518	17,0%	26,4%
TOTALE	€ 317.104	€ 399.582	€ 121.639	€ 189.405	€ 231.772	26,0%	22,4%

Fonte: Elaborazioni ICE su dati ISTAT

Le prospettive di crescita dell'export nel periodo 2017-2022 sono ottime secondo lo studio «Esportare la Dolce Vita» di Confindustria. Per l'alimentare è prevista una crescita complessiva nei cinque anni del 9,9% in Europa e del 15,6% in USA, per il vino è prevista una crescita del 10%. In Cina le crescite dell'export nel periodo 2015-2021 previste sono, a titolo di esempio, del 42,2% per il vino e del 13,3% per i salumi.

Le prospettive di crescita degli alimentari sono in percentuali simili tra Europa, USA e Cina, ma i valori complessivi di Europa e USA rimarranno molto più alti di quelli della Cina anche nel 2022.

La previsione di crescita 2017-2022 dell'export italiano food&wine

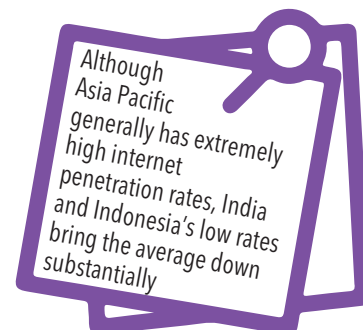
	Incremento 2017-2022			
Alimentare	2016	2022	%	Mio €
Europa Occidentale	13.709	15.062	9,9%	1.353
Europa Orientale	1.273	1.422	11,7%	149
Usa	3.684	4.257	15,6%	573
Totale mercati avanzati (esclusa Cina)	20.647	23.032	11,6%	2.385
Cina (2015 e 2021) solo Salumi	2.000	2.269	13,5%	269
Di cui VSA (Vini, Spiriti, Aceti)				
Europa Occidentale	3.683	4.019	9,1%	337
Europa Orientale	185	205	10,9%	20
Usa	1.616	1.814	12,2%	197
Totale mercati avanzati (esclusa Cina)	6.136	6.764	10,2%	628
Cina (2015 e 2021)	90	128	42,2%	38

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

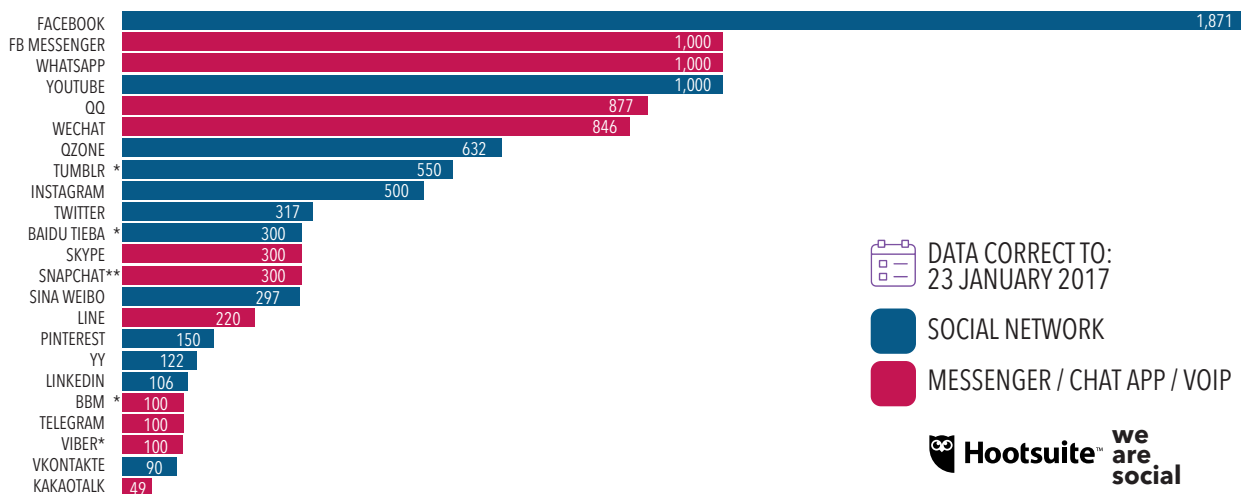
In particolare i numeri 2017 rispetto al 2016 indicano che

- 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 MILIONS



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.

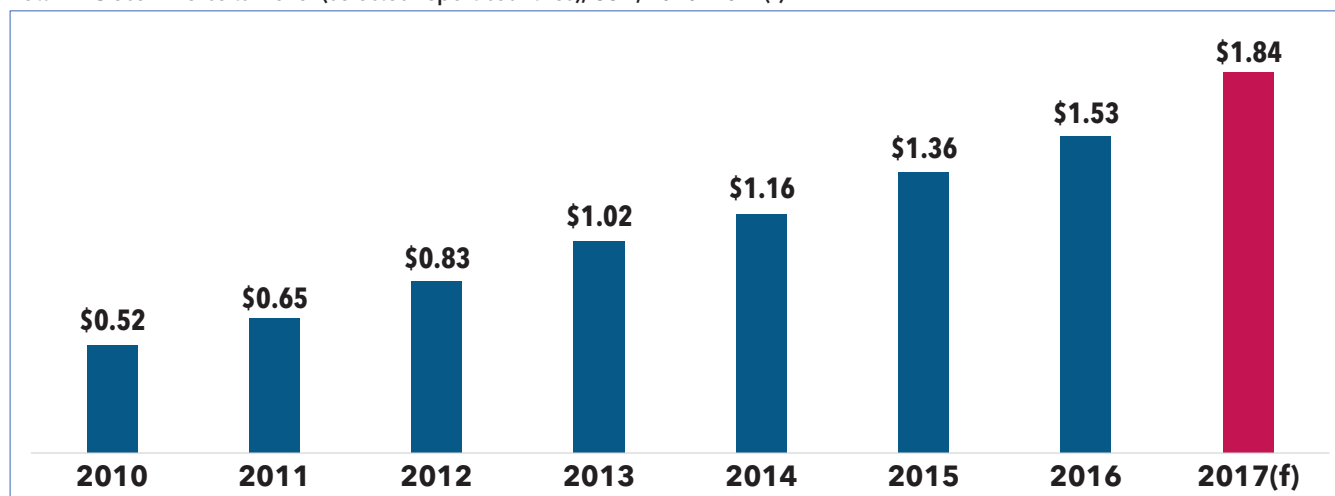
Facebook è il social media più diffuso al mondo come singolo canale. Sommando insieme anche FB Messenger, WhatsApp e Instagram abbiamo più di 4 Miliardi di utenti nel mondo. Facebook domina in USA ed Europa. In Cina i social di riferimento sono quelli del gruppo Tencent: QQ e WeChat, usato da circa 900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

MERCATO E-COMMERCE BTOC NELLE AREE TARGET CON FOCUS SUL FOOD&WINE

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)



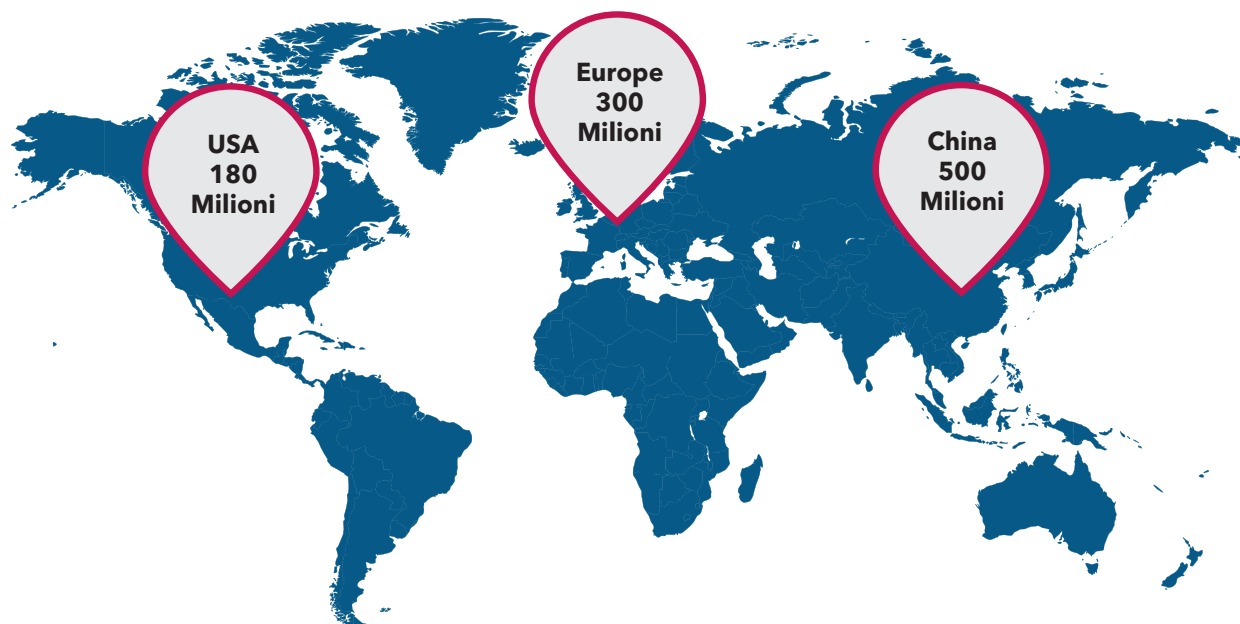
¹B2C Ecommerce Turnover: Total. Sources: FEVAD, Statista, Caggemini, bevh, GIM, AKIT, Netcomm Italy, ONTSI, Turkish Etailers Association, US Census Bureau, Ecommerce Foundation, StatCan, Euromonitor, eMarketer, CACE, CCS, TNS Argentina, e-bit Empresa, GfK, PayPal, Yalla, Wamda, SP eCommerce, NAB, FBIC,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

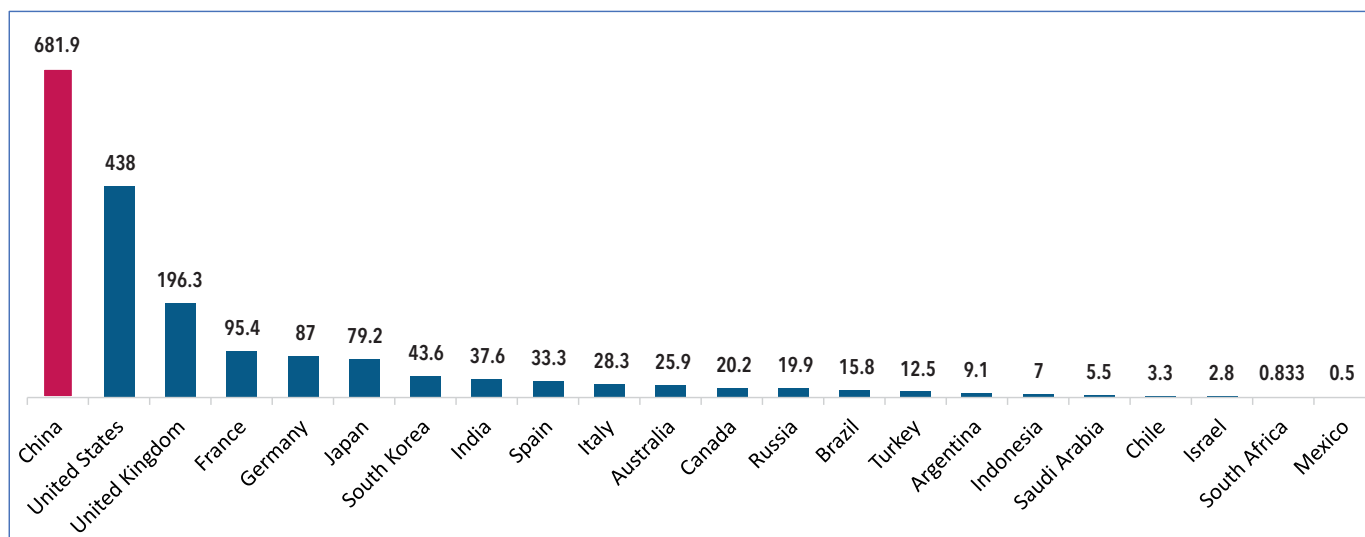


Nel mondo ci sono circa 1,5 miliardi di compratori online, di cui 500 M in Cina, 300 M in Europa (inclusa Russia e Turchia) e 180 M negli USA.

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.

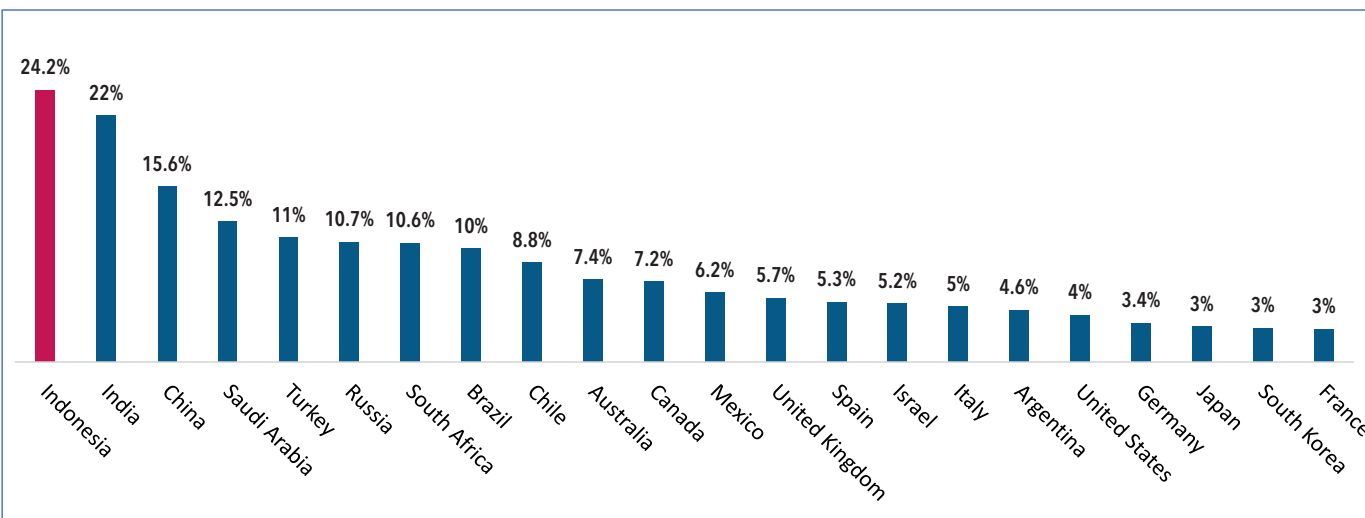

www.ecommercefoundation.org | www.ecommerce-europe.eu

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 COMPRADE 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 e i servizi legati al mondo Food&Wine.

FOOD AND BEVERAGES | NUMERO DI ACTIVE USER

Region / Country	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR '15 - '21
worldwide	333.6	369.0	410.7	457.8	509.4	560.5	612.1	10.64%
China ⁽¹⁾	123.9	137.6	154.0	173.6	195.4	218.3	242.9	11.88%
Europe	62.2	67.5	73.5	80.2	87.1	94.1	100.3	8.30%
USA	48.4	52.9	57.9	63.2	68.3	72.7	75.0	7.55%
India	21.8	25.9	30.6	35.8	41.8	48.1	56.8	17.36%
Japan	18.3	19.3	20.3	21.3	22.6	23.9	24.6	5.07%
UK	12.2	13.5	15.1	16.6	17.8	19.0	19.6	8.28%
France	11.1	11.7	12.5	13.4	14.4	15.4	16.3	6.61%
Indonesia	8.4	9.6	11.3	13.3	15.7	17.1	18.0	13.57%
Brazil	9.1	9.4	10.2	11.0	11.7	12.2	13.4	6.79%
Mexico	7.1	8.3	9.5	11.0	12.5	14.1	15.9	14.43%
South Korea	8.1	8.7	9.4	10.2	11.2	12.2	13.0	8.18%
Russia	7.1	8.1	8.8	9.4	10.0	10.5	10.9	7.31%
Spain	5.4	5.7	6.2	6.7	7.3	8.0	8.7	8.48%
Italy	4.8	5.2	5.5	6.0	6.5	7.0	7.7	7.99%
Germany	4.4	4.6	4.9	5.3	5.8	6.4	7.0	8.03%
Turkey	3.3	3.8	4.4	5.1	5.8	6.6	7.4	14.22%
Canada	3.5	3.8	4.3	4.8	5.4	6.0	6.6	11.32%
Vietnam	3.0	3.6	4.2	4.9	5.7	6.5	7.2	15.77%
Philippines	2.8	3.4	4.0	4.7	5.4	6.1	6.9	16.19%
Poland	2.7	3.0	3.3	3.7	4.1	4.5	4.9	10.40%
Thailand	2.1	2.5	2.8	3.2	3.5	3.8	4.0	11.45%
South Africa	2.4	2.6	2.8	3.0	3.2	3.4	3.6	7.19%
Netherlands	2.1	2.2	2.4	2.7	3.0	3.4	3.7	10.47%
Australia	1.9	2.1	2.3	2.6	2.8	3.1	3.4	9.64%

Fonte: DMO 2015, e-Commerce Market Report

⁽¹⁾ La Cina ha il doppio di user rispetto a tutta l'Europa.

La Cina è l'area con il maggior numero di compratori online di Food&Wine.

FOOD & BEVERAGES | PENETRAZIONE (% ACTIVE USER SU POPOLAZIONE)

Region / Country	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR 15-21
Ireland	23.24%	26.17%	29.52%	33.20%	37.05%	40.94%	43.92%	11.19%
United Kingdom	23.13%	25.53%	28.41%	31.10%	33.38%	35.37%	36.41%	7.86%
Norway	24.89%	26.01%	27.57%	29.62%	31.99%	34.44%	37.69%	7.16%
Denmark	24.13%	25.27%	27.05%	29.33%	31.75%	34.00%	36.38%	7.08%
Switzerland	20.18%	21.83%	23.69%	26.09%	28.57%	30.80%	33.63%	8.88%
Finland	20.82%	21.94%	23.30%	24.96%	26.76%	28.68%	30.58%	6.61%
France	20.79%	21.80%	23.14%	24.68%	26.37%	28.11%	29.49%	6.00%
United States	18.93%	20.48%	22.23%	24.08%	25.78%	27.22%	27.87%	6.66%
South Korea	18.84%	20.00%	21.52%	23.34%	25.38%	27.47%	29.22%	7.59%
North America	18.17%	19.67%	21.39%	23.21%	24.93%	26.40%	27.17%	6.93%
Singapore	17.67%	19.24%	21.37%	24.05%	27.05%	30.25%	33.26%	11.12%
Hong Kong	17.71%	19.41%	21.21%	23.10%	25.04%	26.83%	28.24%	8.09%
Sweden	16.73%	18.46%	20.59%	23.24%	26.30%	29.51%	32.29%	11.59%
Portugal	15.08%	16.80%	18.84%	21.09%	23.33%	25.44%	27.53%	10.55%
Japan	16.68%	17.65%	18.63%	19.53%	20.76%	22.03%	22.74%	5.30%
Europe ⁽¹⁾	15.79%	17.10%	18.60%	20.26%	21.97%	23.68%	25.20%	8.10%
Netherlands	14.76%	15.80%	17.31%	19.25%	21.50%	23.97%	26.23%	10.05%
Israel	14.26%	15.11%	16.13%	17.28%	18.56%	19.89%	21.17%	6.81%
Spain	13.66%	14.60%	15.71%	17.04%	18.51%	20.15%	21.85%	8.14%
Austria	12.28%	13.38%	14.73%	16.25%	17.86%	19.47%	20.89%	9.26%
Canada	11.67%	12.75%	14.14%	15.78%	17.56%	19.36%	21.11%	10.38%
China	11.05%	12.23%	13.63%	15.29%	17.15%	19.09%	21.15%	11.43%
Australia	10.18%	10.96%	11.92%	13.05%	14.32%	15.57%	16.62%	8.51%
Italy	9.20%	9.80%	10.52%	11.35%	12.25%	13.24%	14.49%	7.85%
worldwide	8.67%	9.50%	10.47%	11.57%	12.76%	13.92%	15.07%	9.66%

Fonte DMO 2015, e-Commerce Market Report

⁽¹⁾ I paesi del Nord Europa hanno la maggior penetrazione

Il Regno Unito è il paese al mondo con più compratori online di Food&Wine sul totale della popolazione.

FOOD & BEVERAGES | E-COMM REVENUE PER USER

Region / Country	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR 15-21
United Kingdom ⁽¹⁾	338.77	350.67	360.25	372.96	387.02	399.66	409.72	3.22%
Germany	170.36	186.61	205.55	224.72	241.75	255.44	265.8	7.70%
Norway	172.16	179.81	187.61	194.94	201.37	206.76	211.17	3.46%
Belgium	172.1	177.01	182.7	188.99	195.65	202.39	208.93	3.29%
United States	157.56	160.06	162.99	166.8	171.61	177.2	183.17	2.54%
Netherlands	134.82	138.39	141.39	143.56	145	146.06	147.1	1.46%
Switzerland	130.69	134.57	138.41	142.45	147.09	152.52	158.58	3.28%
Sweden	116.2	121.77	127.12	131.82	135.68	138.83	141.54	3.34%
Denmark	114.95	118.61	121.81	124.67	127.76	131.42	135.54	2.78%
Finland	105.52	107.87	110.47	113.21	115.94	118.54	120.9	2.29%
Canada	102.34	104.24	105.85	107.49	109.62	112.49	116.11	2.12%
Japan	83.24	93.42	102.83	110.31	115.52	118.63	120.06	6.30%
Singapore	87.78	91.46	94.89	97.8	100.17	102.16	104	2.87%
Australia	81.46	86.39	91.97	97.72	103.18	108.09	112.33	5.50%

Region / Country	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR 15-21
worldwide	80.14	85.49	91.46	97.3	102.18	106.1	108.14	5.12%
Ireland	83.87	84.44	85.31	86.45	87.88	89.55	91.43	1.45%
China	61.51	71.31	82.66	93.54	102.35	108.54	112.4	10.57%
Hong Kong	73.87	77.39	81.28	85.78	90.75	95.86	100.8	5.32%
Hungary	72.26	75.99	79.98	84.08	88.14	92	95.54	4.77%
Spain	61.12	68.63	77.42	86.82	96	104.2	110.84	10.43%
Austria	68.23	70.86	73.97	77.42	81.05	84.72	88.31	4.39%
Italy	53.81	57.97	62.61	67.34	71.77	75.53	78.36	6.46%
France	53.6	57.17	61.14	65.36	69.63	73.78	77.68	6.38%
Latvia	55.36	57.56	60.09	62.61	64.9	66.84	68.42	3.59%
Czech Republic	56.26	58.29	60.05	61.52	62.86	64.28	65.85	2.66%

Fonte DMO 2015, e-Commerce Market Report (valori in euro)

⁽¹⁾ UK di gran lunga il maggior consumo procapite

Il Regno Unito è il paese al mondo con la spesa maggiore online per il Food&Wine, seguito da Germania e Norvegia.

L'ASIA È L'AREA CON IL MAGGIOR FATTURATO E TASSO DI CRESCITA

Region / Country	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR '15-'21
worldwide	26.736	31.547	37.559	44.547	52.047	59.468	66.192	16.31%
Asia	10.036	12.686	16.116	20.151	24.507	28.763	32.820	21.83%
Europe	7.824	8.952	10.297	11.829	13.449	15.078	16.471	13.21%
Africa & Mddle East	252	298	356	425	503	588	678	17.96%
Australia	158	182	213	250	293	337	378	15.67%

Fonte: DMO 2015. e-Commerce Market Report. Valori in euro

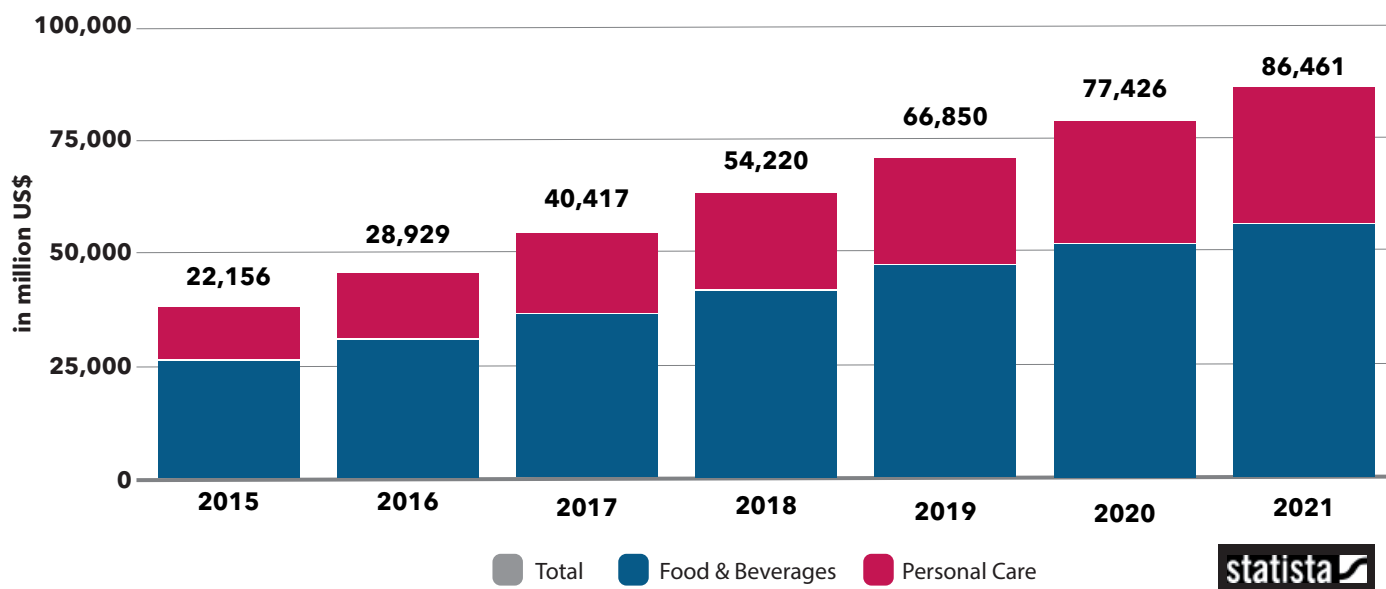
FOOD AND BEVERAGES. E-COMMERCE REVENUE. I PAESI A CONFRONTO

Region / Country	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR 15 - 21
China	7.618	9.814	12.732	16.235	20.002	23.699	27.299	23.70%
United States	7.632	8.464	9.436	10.544	11.714	12.881	13.734	10.29%
United Kingdom	4.122	4.733	5.431	6.173	6.900	7.582	8.033	11.76%
Japan	1.521	1.804	2.092	2.347	2.607	2.834	2.952	11.69%
Germany	747	853	998	1.183	1.401	1.633	1.853	16.34%
France	594	669	763	876	1.003	1.139	1.265	13.41%
Spain	327	394	480	585	704	835	967	19.79%
South Korea	335	387	454	536	631	735	834	16.41%
Canada	355	399	453	518	593	676	767	13.69%
Brazil	283	315	370	432	501	566	668	15.38%
Italy	260	298	346	402	464	528	599	14.97%
Netherlands	277	305	343	389	441	496	549	12.08%
Russia	211	259	306	363	423	486	546	17.21%

Fonte: DMO 2015. e-Commerce Market Report. Valori in euro

Le previsioni al 2021 mostrano l'Asia come area del mondo che crescerà di più come acquisti online di Food&Wine, dove la Cina avrà una quota sempre più importante, con un tasso di crescita medio annuo del 23,70%, contro il 10,23% degli USA e l'11,76 del Regno Unito.

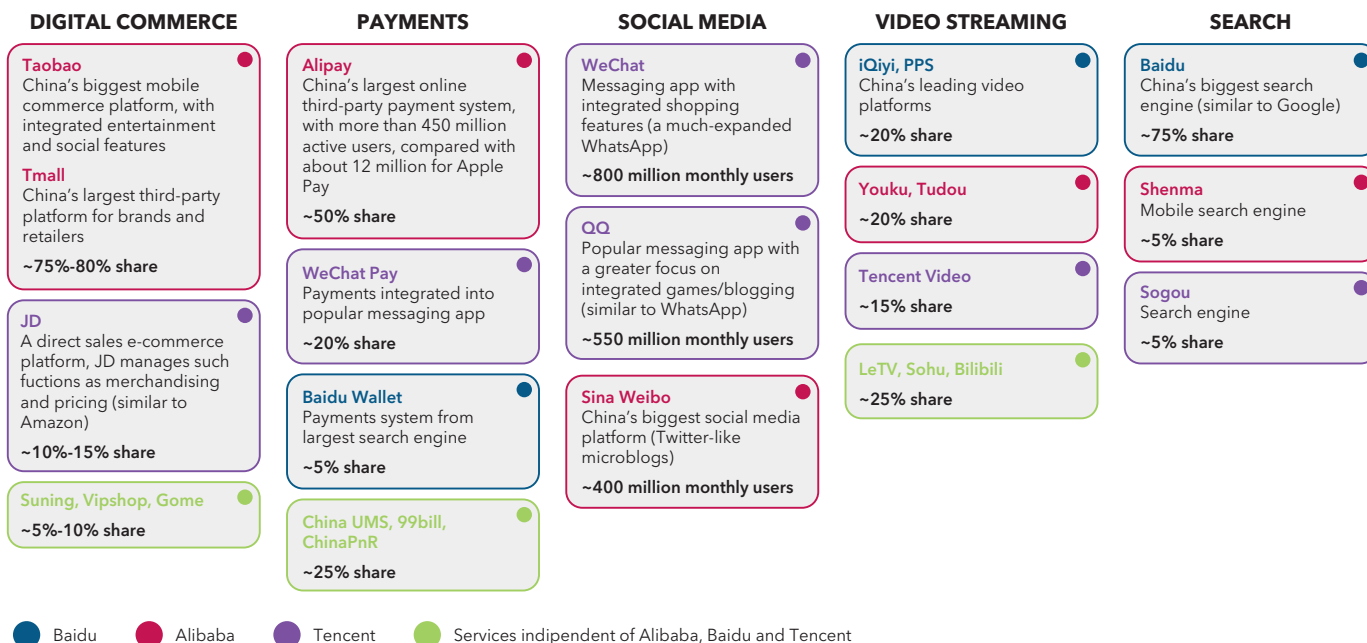
Revenue in the Food&Personal Care market



E-TAILERS E MARKETPLACE BTOC CON FOCUS SUL FOOD&WINE

Cina

China's Digital Ecosystem is Highly Integrated



Source: BCG analysis.

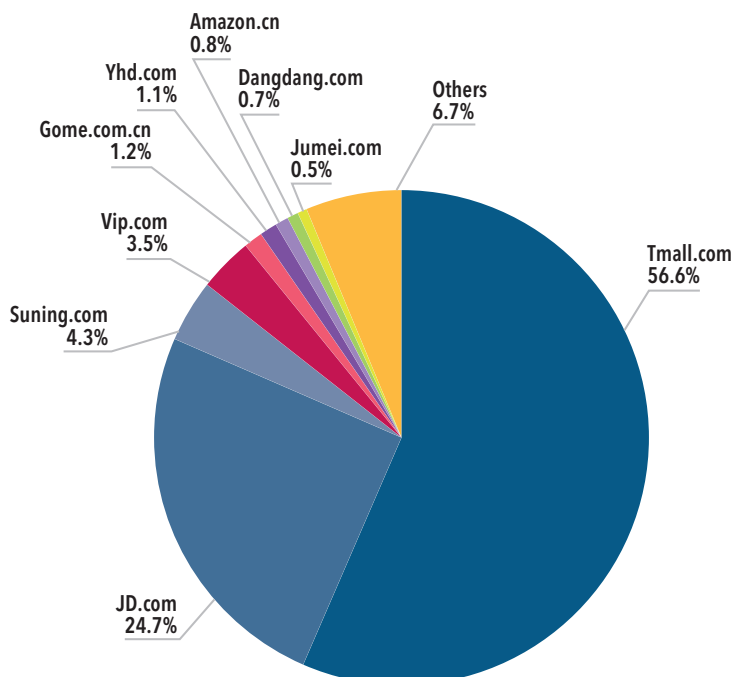
Note: Other social media and search sites were omitted because of their relatively small market share.

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

TMALL
理想生活上天猫
天猫超级品牌日

女装2017新款夏 | 搜索

t恤男 | 连衣裙 | 夏凉被 | 空调 | 客厅灯 | 防晒霜 | 凉鞋 | 双肩包 | 驱蚊液

商品分类: 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

女装/内衣 | 男装/运动户外 | 女鞋/男鞋/箱包 | 化妆品/个人护理 | 腕表/珠宝首饰/眼镜 | 手机/数码/电脑办公 | 母婴玩具 | 零食/进口食品/茶酒 | 生鲜水果 | 大家电/生活电器 | 家具建材 | 汽车/配件/用品 | 家纺/家纺/鲜花 | 医药保健 | 厨具/收纳/宠物 | 图书音像

冰爽5折 味全畅饮节
满39减10 满59减20 满79减30
活动时间: 7.15-7.22

1元抢建材 最高12期免息 速抢

手机观影 每天1元

首次下载天猫App 领388元大礼包

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 | 我的购物车

乐爽一夏 免费试用 园艺肥料 满199减100 每满100减10 不粘锅煎锅 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

厨房电器·果汁节 特惠果然有料!
解暑神器 买1件即享9折

京东手机 一加5 评价晒单赢好礼

BABY&MOM 勇闯玩具星球 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 principale sito specializzato in Food&Wine in Cina è Yihaodian, che dall'estate 2016 è di proprietà di JD, il secondo marketplace cinese dopo Tmall.



Yhd.com - Yihaodian

Sia Tmall che JD offrono la possibilità di entrare sul mercato cinese in modalità Cross-Border, cioè godendo della speciale normativa che permette di vendere direttamente ai consumatori cinesi **prodotti non registrati in Cina, senza l'obbligo dell'etichettatura in cinese.**

Da segnalare tra i progetti nati per il Food&Wine italiano l'iniziativa **E-Marco Polo**, che vede il Gruppo Cremonini come gestore del negozio collettivo creato all'interno di Tmall Global (<https://e-mp.tmall.hk>), che vende direttamente ai consumatori cinesi una selezione di prodotti alimentari italiani, il tutto in modalità Cross-Border.

Il negozio multimarca per il Food&Wine italiano: <https://e-mp.tmall.hk>



Un altro esempio di e-commerce Cross Border: un produttore italiano di integratori alimentari che vende direttamente ai consumatori cinesi tramite il marketplace Tmall Global (<https://www.tmall.hk>).



Europa

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

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.

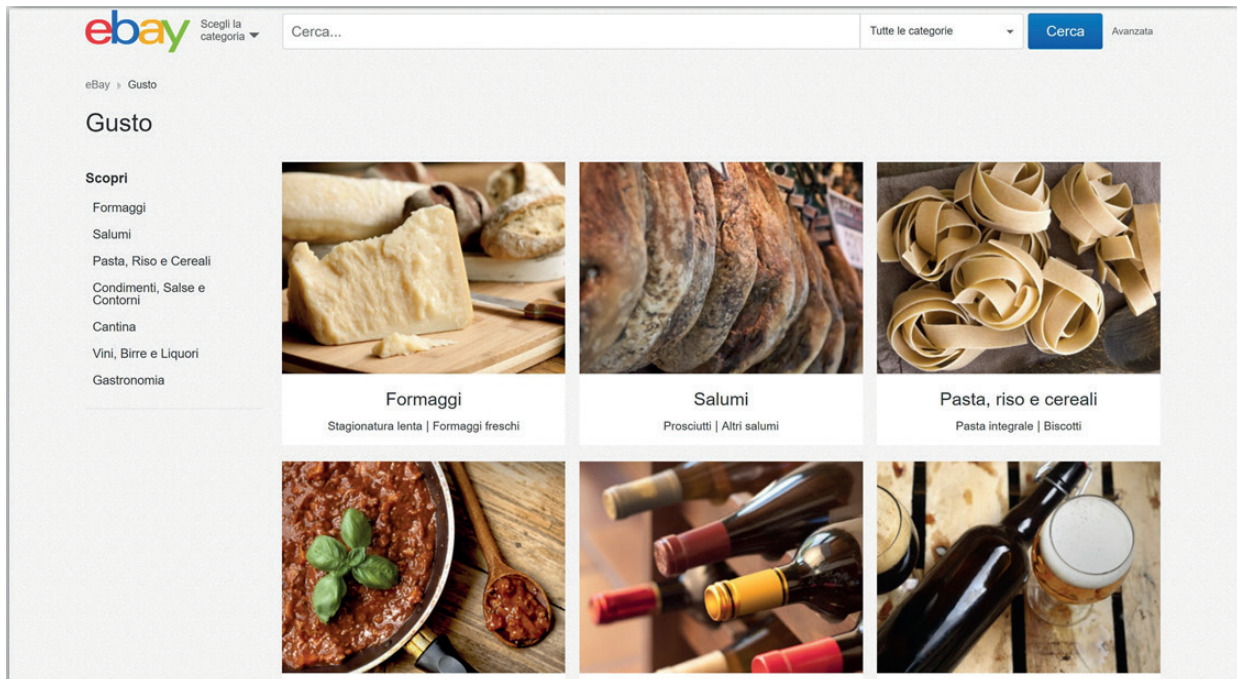
A seguire troviamo eBay con i siti per il mercato tedesco e quello inglese (il terzo, eBay Kleinanzeigen è dedicato agli annunci compro/vendo tra privati).

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.

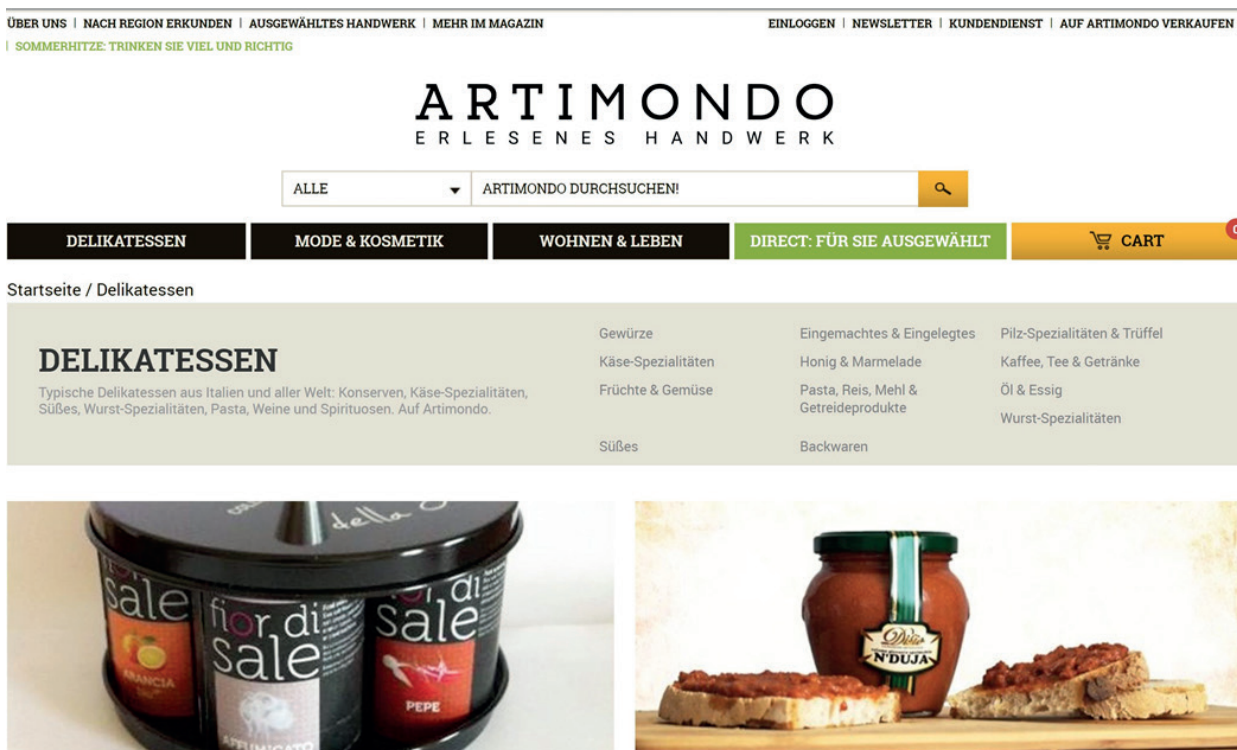
In settima posizione Leboncoin, sito francese di annunci gratuiti per privati.

The screenshot shows the Amazon.fr homepage with a focus on the 'MADE in ITALY GOURMET' section. The header includes the Amazon logo, a search bar, and navigation links. The main banner features a close-up of spaghetti with the text 'MADE in ITALY GOURMET'. Below the banner, there is a section titled 'LES PRODUITS DU CATALOGUE' with a list of products. A specific product, 'Pastificio Di Martino - LINGUINE GRAGNANO I.G.P. 500GR - Produit artisanal italien - Produit artisanal italien', is highlighted with a price of EUR 6,00 and EUR 12,00. The page also includes a sidebar with navigation links and a footer with the text '1-24 sur 1 376 résultats pour Epicerie : Gourmet: Made in Italy'.

Amazon ha creato una speciale sezione dedicata al Made in Italy, con un ampio catalogo di prodotti agro-alimentari messi in vendita da migliaia di piccoli e medi produttori, che grazie al marketplace possono raggiungere direttamente i consumatori di Regno Unito, Germania, Francia, Spagna e ovviamente anche Italia.



eBay continua a essere un player importante, visti anche i recenti sviluppi a favore delle PMI anche del settore Food&Wine. La sezione Gusto, online nel 2014, nasce per valorizzare le eccellenze italiane rispettando il Protocollo per la tutela delle produzioni Dop e Igp, sottoscritto lo scorso maggio tra eBay, il Ministero delle Politiche Ambientali, Agricole e Forestali e l'Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche.

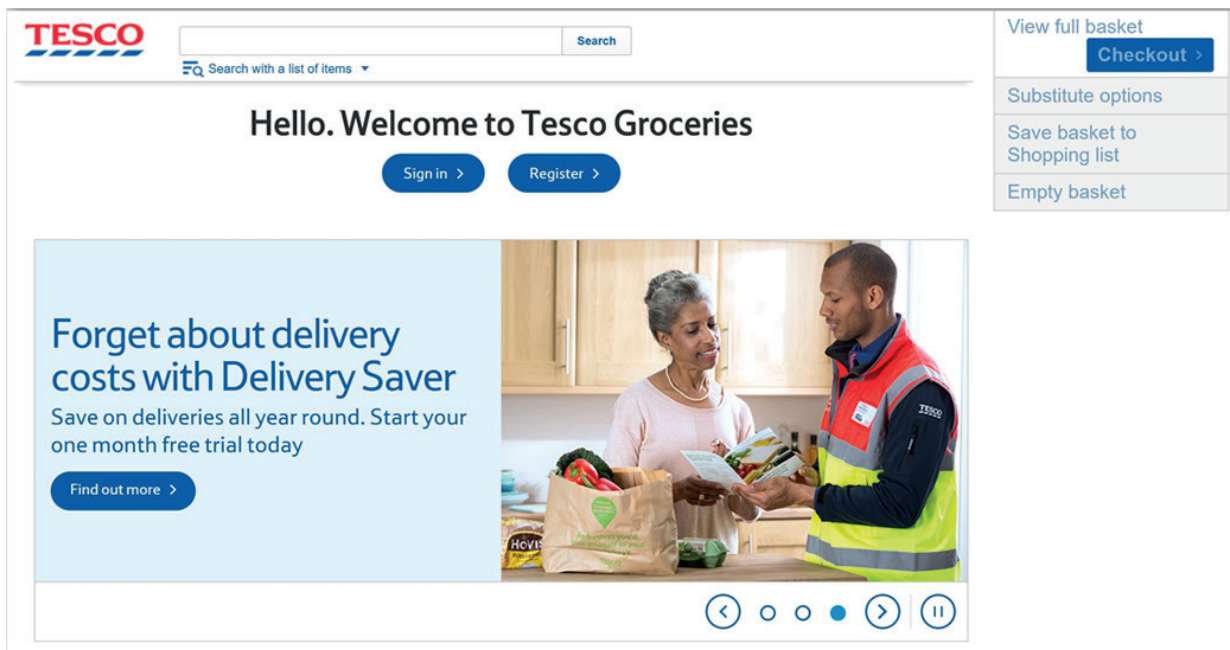


Artimondo è un marketplace italiano, disponibile in cinque lingue, nato per aiutare le PMI italiane a esportare prodotti alimentari e artigianato in tutta Europa.

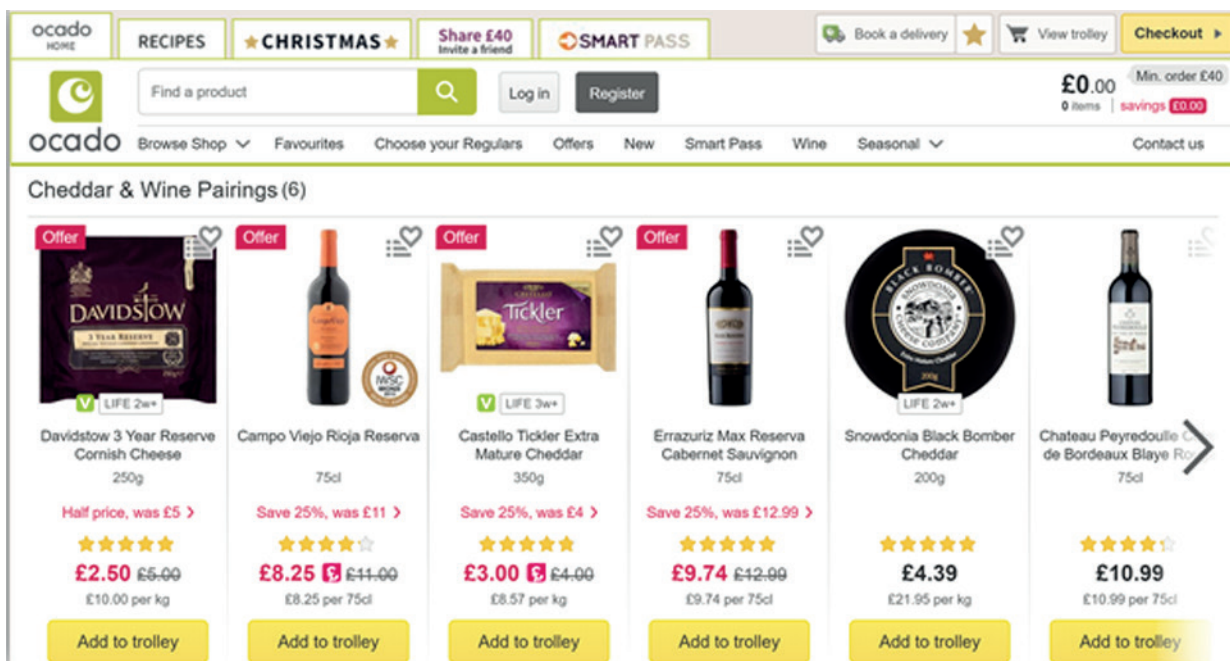
Artimondo è lo shop online di Artigiano in Fiera, nato nel 2014 con il sogno di far conoscere in tutto il mondo le preziose storie degli artigiani al fine di far arrivare questi prodotti unici nelle case di chi non potrebbe venirne a conoscenza o di chi fa fatica a trovarli nel mercato.

L'Artigiano in Fiera è la manifestazione internazionale che da oltre vent'anni valorizza l'artigiano e i prodotti del suo lavoro. E' un evento unico al mondo che comunica la bellezza e la bontà delle arti e dei mestieri.

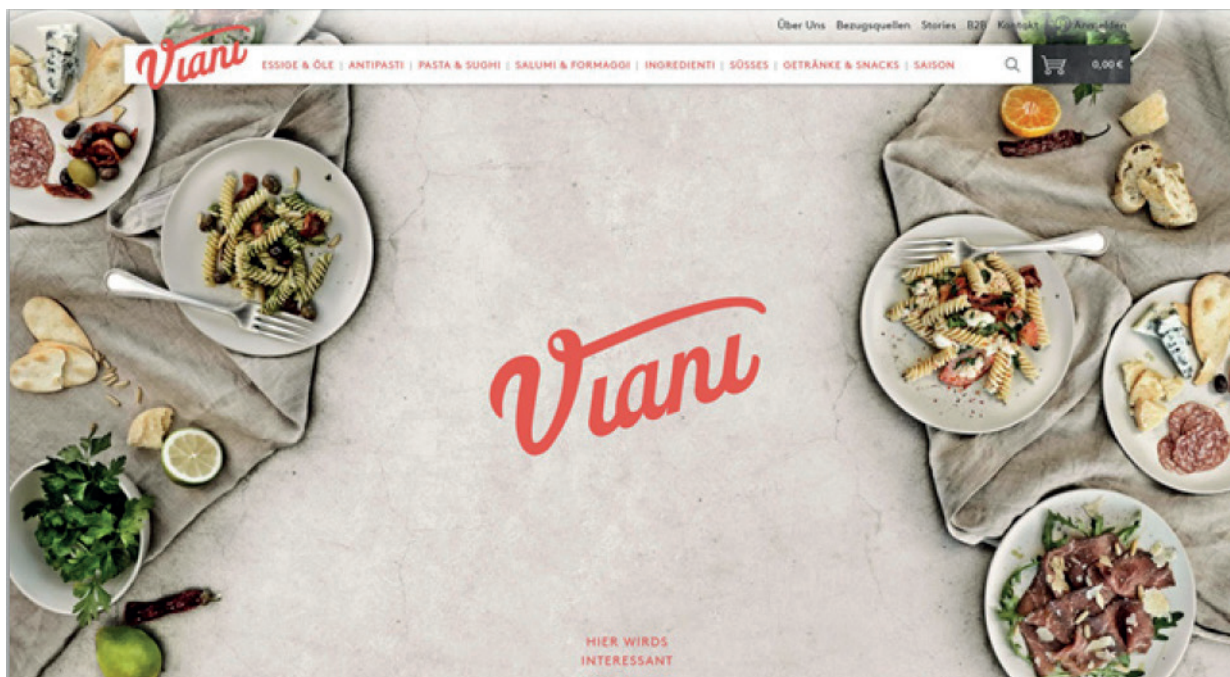
La piattaforma Artimondo, già online in Europa, con un'azione diretta in Italia, Gran Bretagna, Germania, Francia e Spagna nasce quindi allo scopo di innovare e di internazionalizzare il business degli artigiani e dei piccoli produttori del Food&Wine, consentendo loro di proiettarsi verso scenari più ampi, pur continuando a operare all'interno delle proprie botteghe tradizionali.



Guardando alla Gran Bretagna, il più grande mercato e-commerce d'Europa per il Food&Wine, il protagonista assoluto è Tesco, la prima catena di supermercati del Regno Unito e numero uno online. Tesco non è un marketplace ma un retailer, per cui in questo caso è necessario attivare un contatto con i buyer della catena inglese.

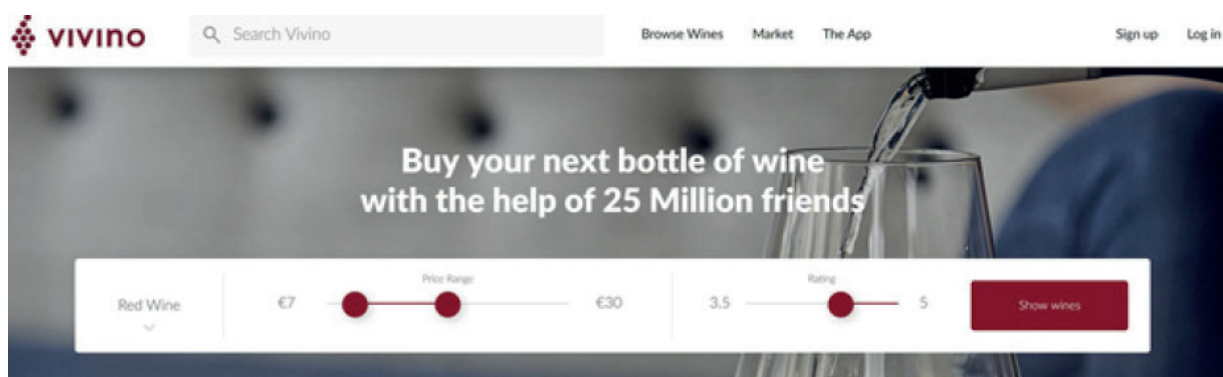


Un'altra importante realtà nel Regno Unito è Ocado, un pure online player, cioè una realtà che opera solo via web, con più di 500mila clienti al giorno.



Parlando di prodotti agro-alimentari di fascia alta, Viani.de è un punto di riferimento per la gastronomia italiana online in Germania, con un'attenta selezione dei fornitori e dell'offerta commerciale. Grande spazio viene dato allo storytelling, con interviste ai produttori, presentazione dei territori e della tradizione locale.

I consumatori tedeschi conoscono da molti decenni i prodotti agro-alimentari italiani, per cui sono ormai un pubblico sofisticato alla continua ricerca delle eccellenze, senza però dimenticare un giusto rapporto qualità/prezzo.



New on Vivino



Nel mondo del vino uno dei protagonisti è Vivino.com, nato come App e diventato il principale marketplace del settore, con più di 12 milioni di vini da 200.000 produttori.

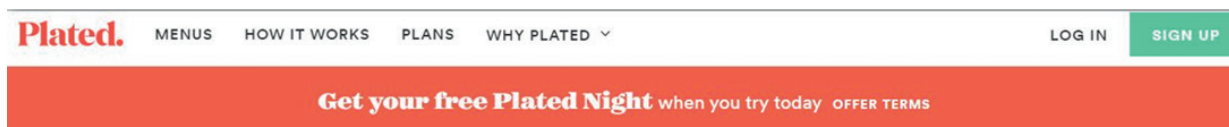
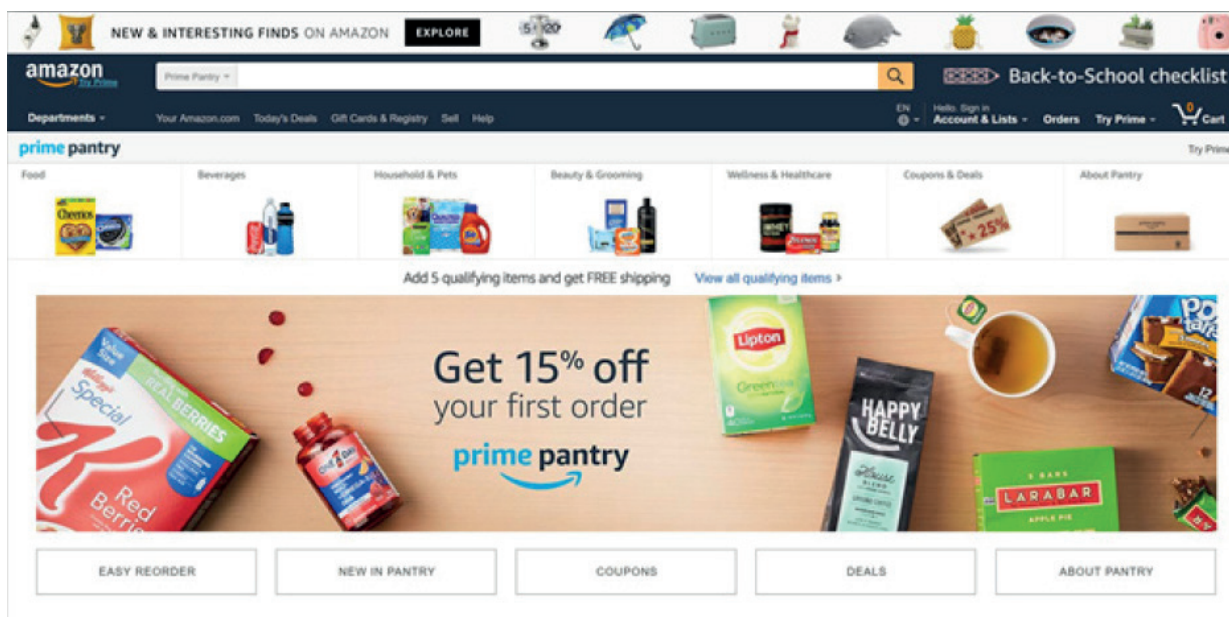
A fine 2017 erano presenti più di 25.000 vini italiani venduti online da enoteche o direttamente dai produttori. Ogni vino ha una scheda di presentazione molto dettagliata, completa delle recensioni scritte dai consumatori e di quelle professionali (testate e riviste di settore).

USA

Secondo un recente studio del Food Marketing Institute (FMI) e The Nielsen Co. entro il 2025 il 70% degli americani comprerà food online, con una quota via web del 20% di tutti i suoi acquisti, un valore che sarà quattro volte più grande di quello attuale.

A giugno 2017 Amazon ha annunciato l'acquisto della catena di supermercati Whole Foods, che con 30mila prodotti organici certificati e 13.500 prodotti certificati non Ogm è leader negli USA, con un fatturato annuo vicino ai 15 miliardi di dollari.

Con questa mossa Amazon diventa il protagonista assoluto del mercato online Food&Wine, anche per i prodotti a valore aggiunto e di nicchia, e non solo per i consumer packaged goods.



Everything you need to cook great dinners, delivered.



Stress-free planning

Deciding what to do for dinner just got a lot easier, and way more delicious.



No more shopping

Give yourself a break and get everything you need for dinner at your door.



Fun to cook

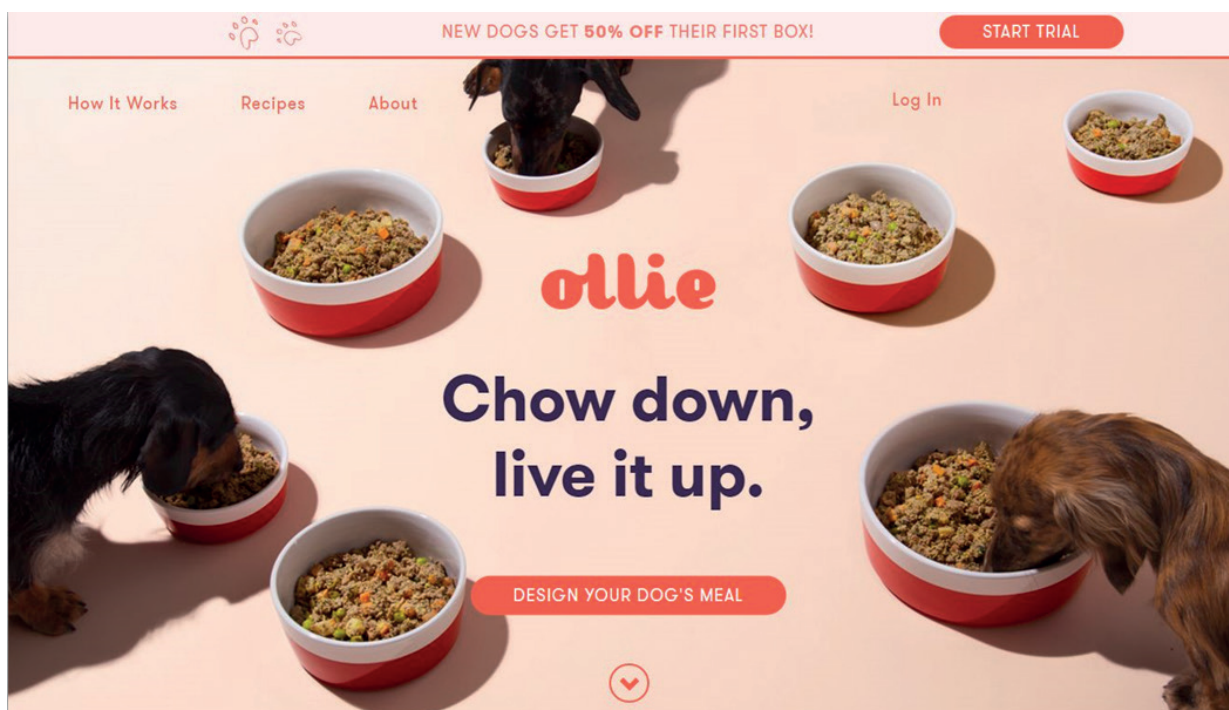
Busy? Kitchen shy? Total pro? No matter what, you'll love to cook with us.



Irresistibly delicious

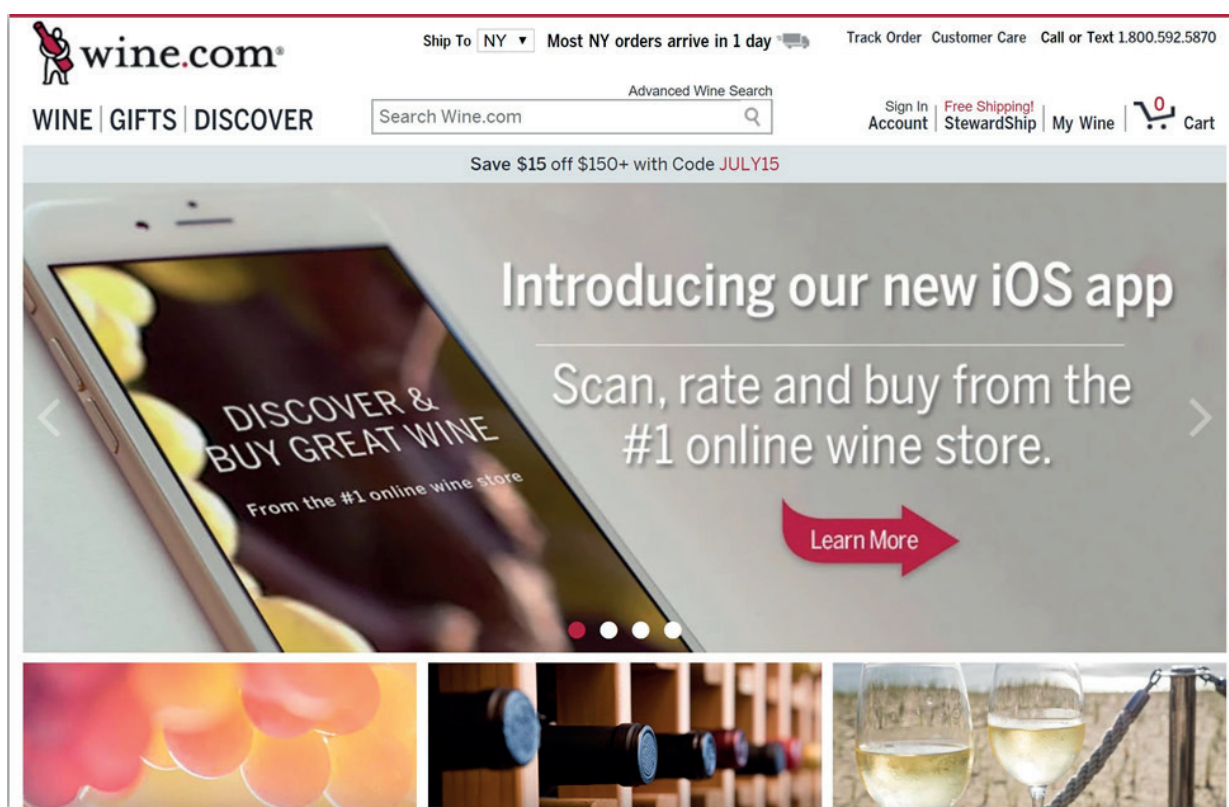
Make amazing meals you'll be proud to share any night of the week.

Negli USA crescono anche fenomeni come Plated.com, sito che ti manda a casa tutti gli ingredienti porzionati per cucinare le tue ricette preferite.



Parlando di cibo per animali, sta riscuotendo grande successo myollie.com, operatore specializzato che propone cibo fresco per cani, personalizzato per ogni animale, grazie alla registrazione profilata (razza, età, peso, abitudini, gusti ecc.) che ogni padrone può fare del suo animale.

Il mercato americano è il più avanzato al mondo come gusto e sofisticazione dei clienti, per cui le imprese italiane devono affrontarlo con la massima attenzione alla modalità di presentazione e di servizio. Un prodotto di qualità non basta.



Parlando del mercato del vino online negli USA, non emerge un operatore leader in assoluto. Tra i più attivi e importanti segnaliamo Wine.com, che ha di recente sviluppato un'App sul modello di Vivino.

Il mercato americano è il più avanzato al mondo come gusto e sofisticazione dei clienti, per cui le imprese italiane devono affrontarlo con la massima attenzione alla modalità di presentazione e di servizio. Un prodotto di qualità non basta.

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:

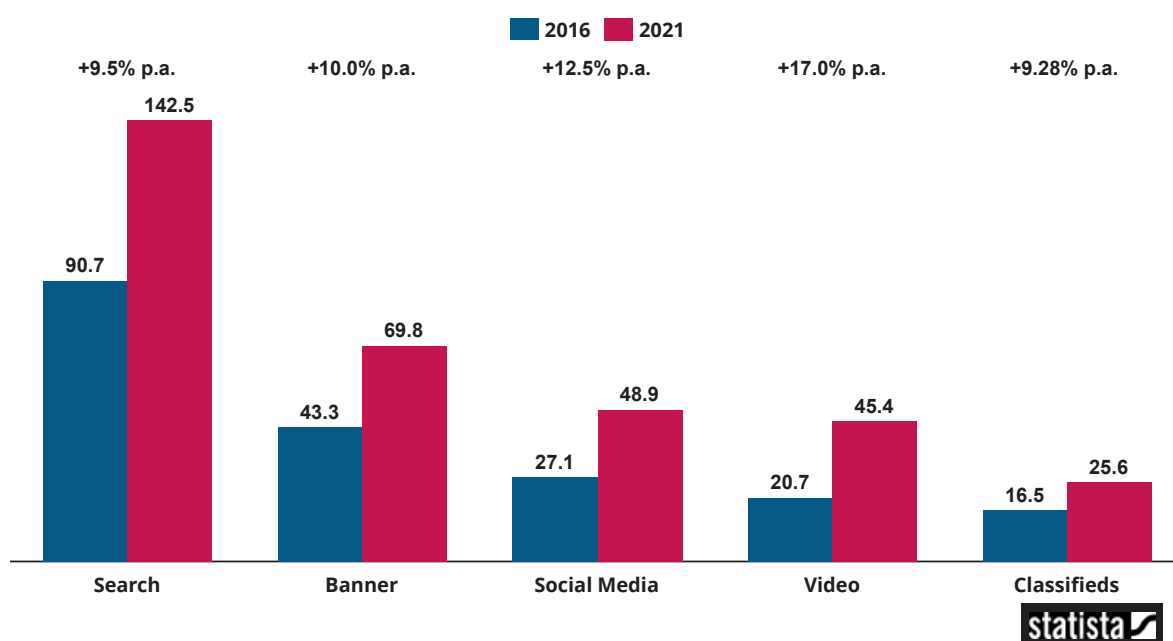
- SEO (Search Engine Optimization)
- Keyword Advertising
- Affiliate Marketing
- Display Advertising e Programmatic
- Retargeting
- Social Media

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

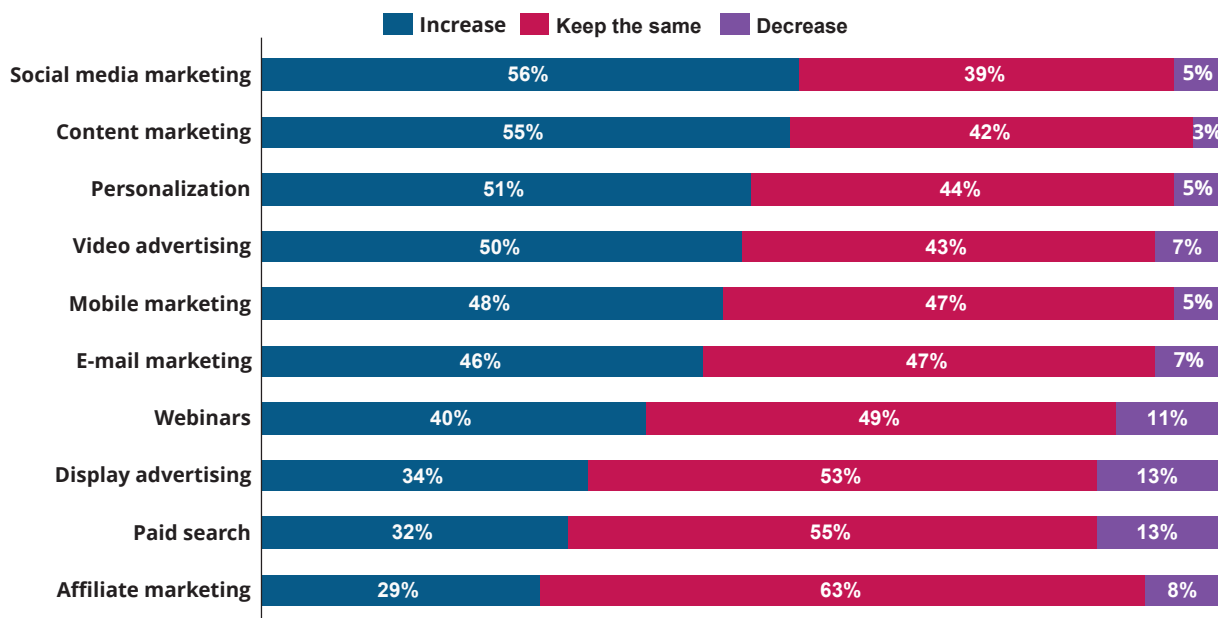


Fonte: Statista 2016, \$billion

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.

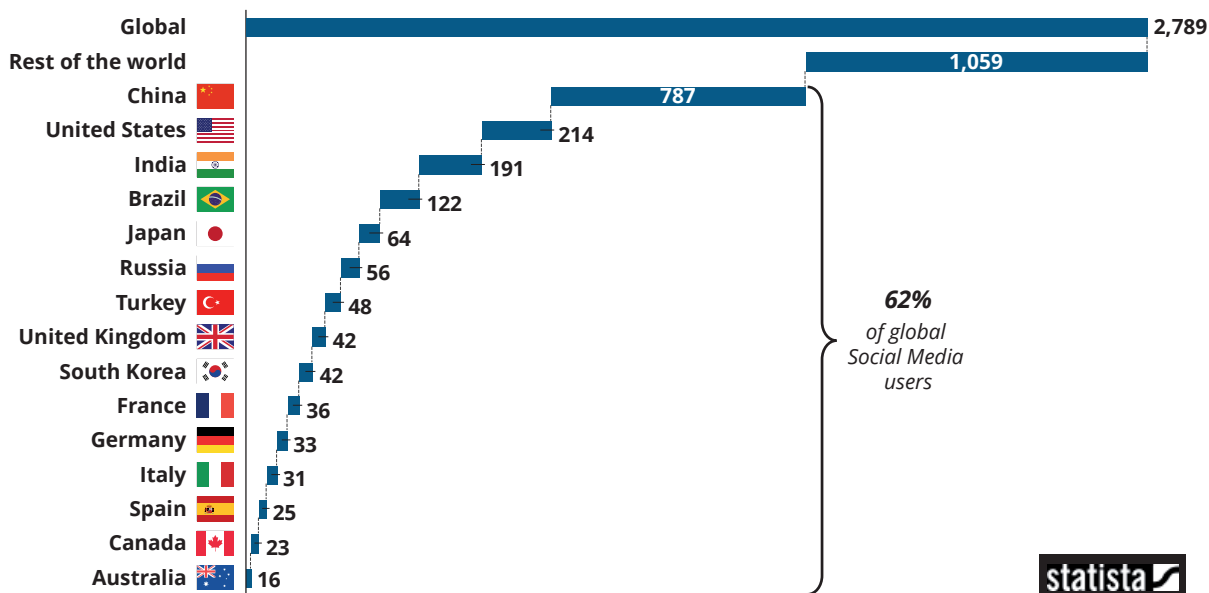
DIGITAL MARKETING BUDGET 2017, COME CAMBIA IL MIX DEI CANALI



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).

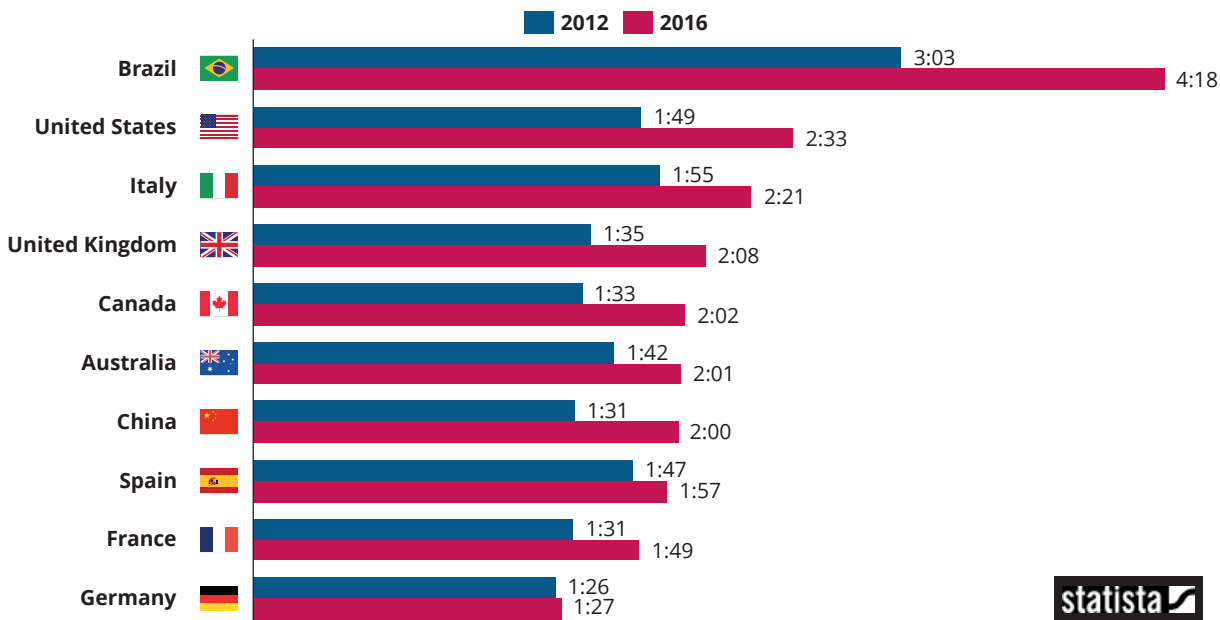
NUMERO DI UTENTI DEI SOCIAL MEDIA



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.

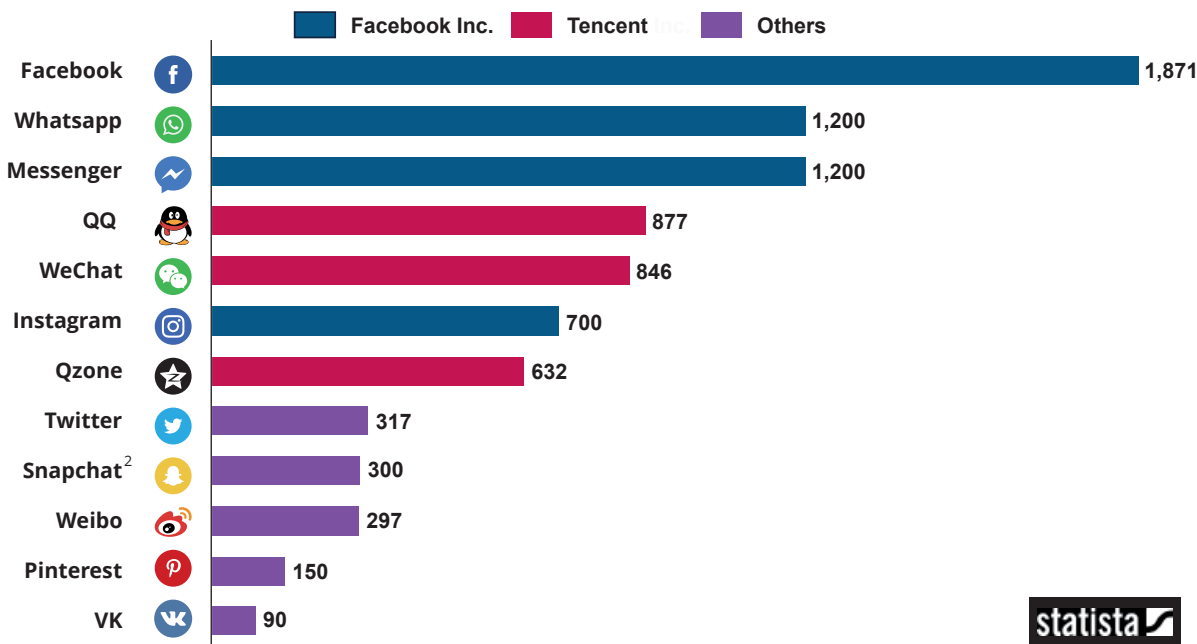
NUMERO MEDIO DI ORE SPESE SUI SOCIAL MEDIA AL GIORNO



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.

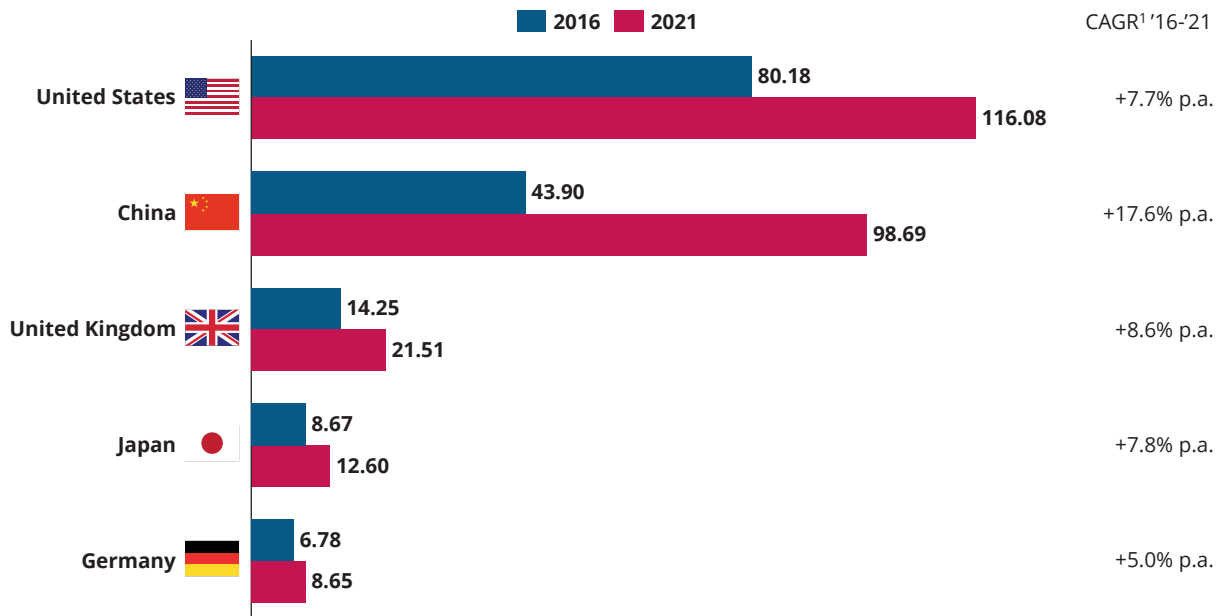
I social sono molto utilizzati in USA, in UK e in tutti i principali paesi europei e il loro uso è in continuo aumento. Tuttavia la percentuale di e-shopper influenzati negli acquisti dai canali social è decisamente inferiore rispetto a quanto avviene in Cina o in altri paesi in via di sviluppo. I paesi 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



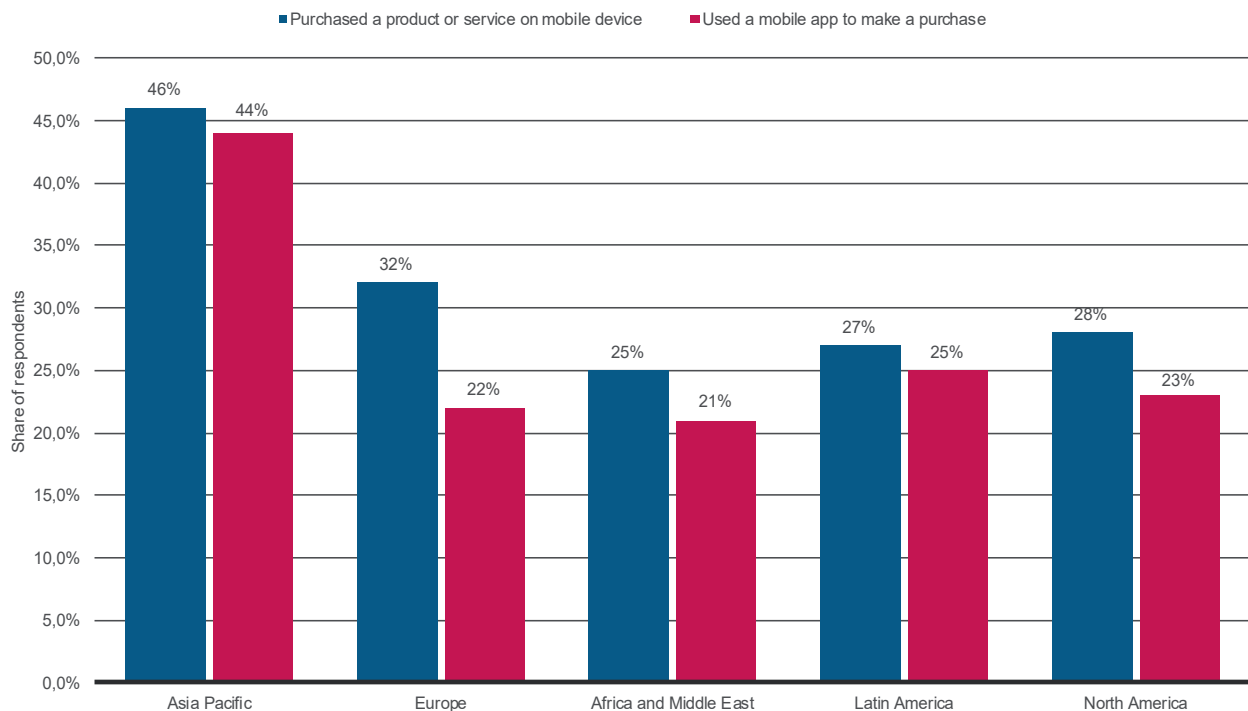
1: CAGR: Compound Annual Growth Rate



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.

LA LOGISTICA PER IL DIGITAL EXPORT

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.

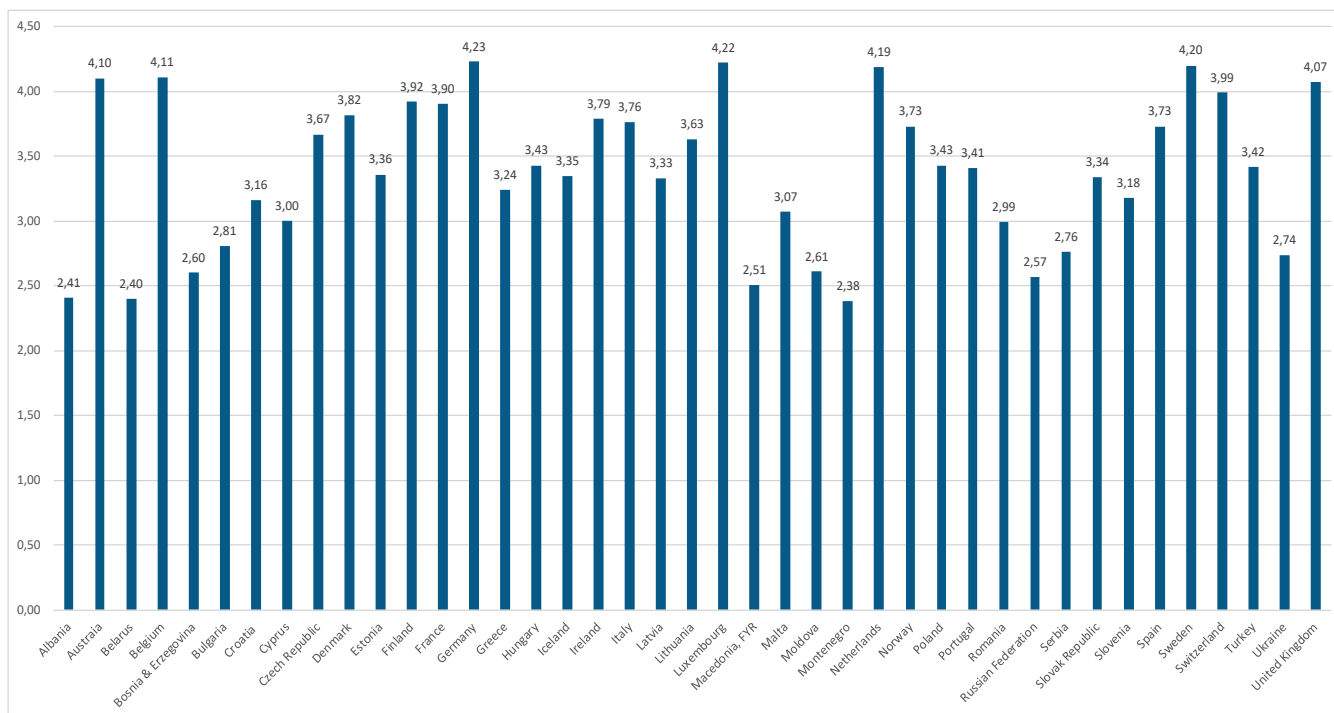
L'ufficio trasporti di un e-commerce che gestisce diversi paesi deve inoltre tenere conto dei calendari e delle festività specifiche. In Cina, in USA e anche in UK vi sono feste dell'e-commerce come il Black Friday (USA e UK) e il 11/11 (Cina) che muovono volumi importanti. In Cina inoltre l'intero shopping 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 o per il food Yihaodian. 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 yuan).

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.

In particolare, nel mondo del food, è facile incorrere nel dovere di produrre certificati medici o di ottenere specifiche licenze. Una conoscenza preventiva permette puntuali verifiche con le Dogane coinvolte e la messa a punto di flussi efficienti e corretti. Sempre nell'ambito del food, la consegna del fresco e/o del freschissimo con il necessario rispetto della catena del freddo è un'attività con molte regole e vincoli che è fondamentale rispettare. Un altro quadro dove la regolamentazione è molto articolata è quello degli articoli elettrici ed elettronici. La normativa RAEE con i vincoli di smaltimento, di ritiro dell'usato contestualmente alla consegna del nuovo, di accesso alle aree di smaltimento degli operatori retail rende spesso indispensabile appoggiarsi a consulenti e ad aziende specializzate nel settore.

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/nsitaricinternet/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/>) mentre per i prodotti food, anche al fine di verificare le normative sul prodotto si può consultare U.S. Food and Drug Administration: <https://www.fda.gov/>.

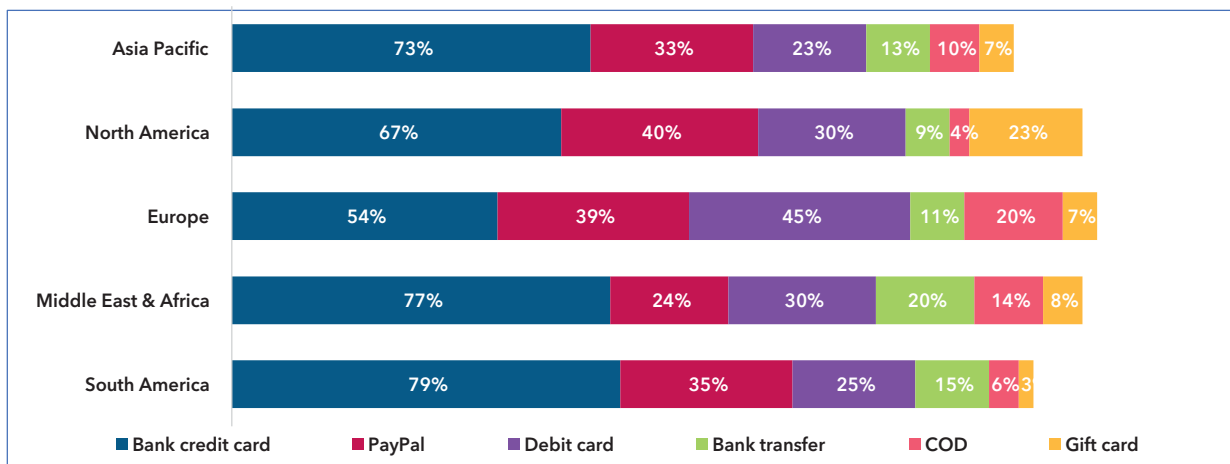
Per la Cina si può consultare il sito di China Customs E-to-China <http://www.e-to-china.com/> un sito creato appositamente per facilitare la comprensione di ogni aspetto in merito all'export verso la Cina. Si può consultare anche China Inspection and Quarantine <http://en.ciqcid.com/>. Nel caso di Hong 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

Bank credit cards are most used payment method globally

CONSUMER BEHAVIOR: PAYMENT METHODS¹

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



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



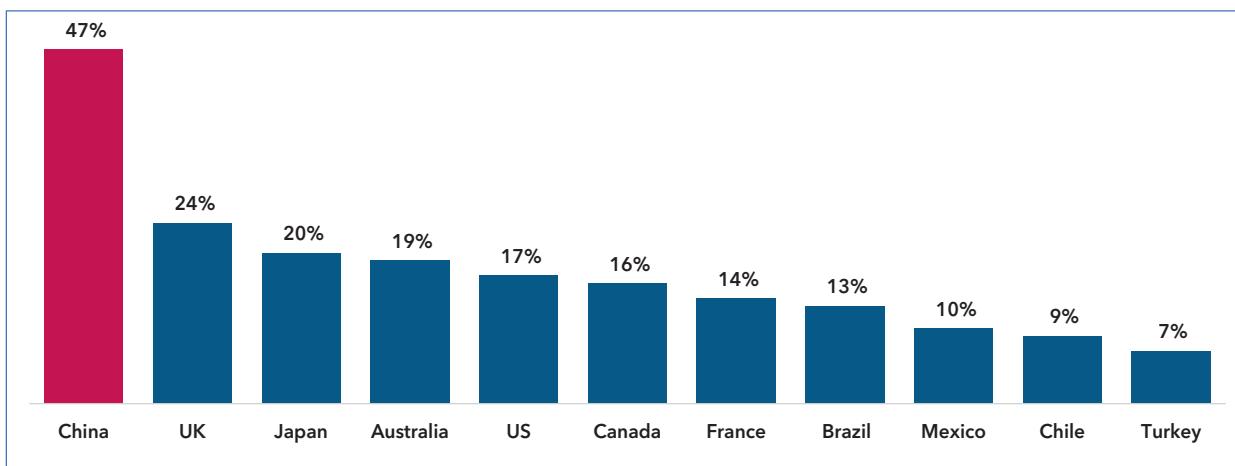
www.ecommercefoundation.org | www.ecommerce-europe.eu

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



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

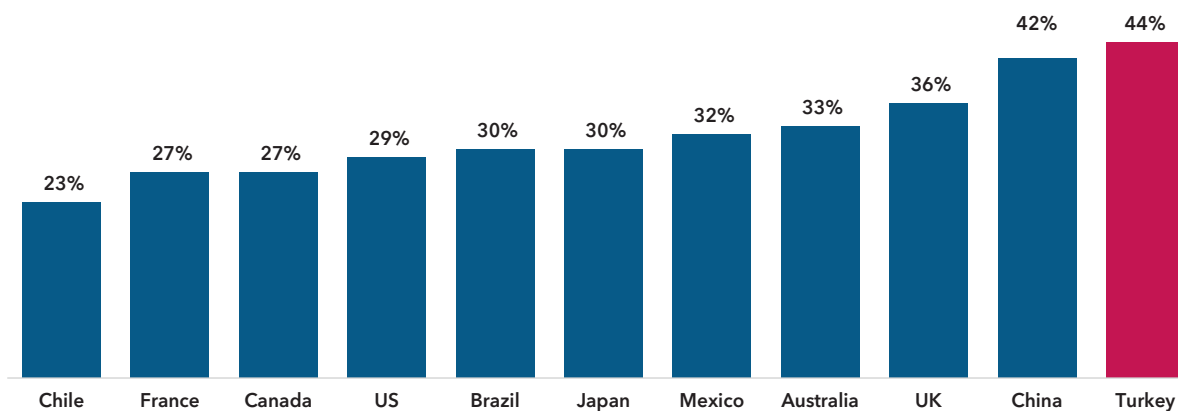
In Cina i market leader per i pagamenti sono Alipay (Gruppo Alibaba) con circa 1/3 delle transazioni, seguito da Tenpay (Gruppo Tencent) con il 20%. Ambedue sono dei digital wallet, a cui l'utente collega una carta di credito o il suo conto bancario.

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



Ecommerce
FOUNDATION

¹Monthly Online Payments. Source: IAB, A Global Perspective of Mobile Commerce, 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 FOOD AND BEVERAGE

Nell'e-commerce mondiale, l'agroalimentare è considerato un mercato giovane ma dalle potenzialità straordinarie. La trasformazione digitale del food deve tuttavia conciliarsi con un quadro regolatorio estremamente variegato e complesso, soprattutto se lo si considera nella dimensione internazionale tipicamente connaturata al commercio elettronico.

Chiunque decida di vendere prodotti alimentari online deve necessariamente prestare attenzione a numerose regole (in materia di etichettatura, conservazione, packaging, sicurezza) che, in aggiunta ai profili legali e fiscali di qualsiasi e-commerce, ne caratterizzano il commercio in Italia e nel resto del mondo.

Sommario

1.E-COMMERCE ALIMENTARE DELL'UNIONE EUROPEA: Q&A	42
2.ALTRI PROFILI LEGALI DA CONSIDERARE PER UN E-COMMERCE DI SUCCESSO	44
3.I PRINCIPALI PROFILI FISCALI LEGATI AL FOOD ONLINE IN EUROPA.....	48
4.E-COMMERCE IN CINA: PROFILI LEGALI IN PILLOLE	52
5.COMMERCE IN CINA: PROFILI TAX IN PILLOLE	54
6.E-COMMERCE NEGLI USA: PROFILI LEGALI IN PILLOLE.....	56
7.E-COMMERCE NEGLI USA: PROFILI TAX IN PILLOLE.....	58

1. E-COMMERCE ALIMENTARE DELL'UNIONE EUROPEA: Q&A
Quali regole si applicano alla vendita di prodotti alimentari online?

In Italia e in Europa, un rivenditore online è tenuto all'osservanza delle stesse regole che si applicano a chi vende tramite un negozio fisico. Norma europea di riferimento nel food è il «Regolamento (Ue) n. 178/2002» che ha stabilito i capisaldi del diritto alimentare e istituito l'European Food Safety Authority (EFSA), l'agenzia europea per la sicurezza alimentare. L'EFSA ha elaborato procedure in materia di sicurezza alimentare muovendo dal principio per cui gli alimenti non sicuri non possono mai essere immessi sul mercato.

Chi è responsabile del rispetto delle leggi di volta in volta applicabili?

Il produttore e l'importatore di prodotti alimentari sono responsabili entrambi della commerciabilità di un alimento e delle condizioni igienico-sanitarie legate alla sua trasformazione e lavorazione: tale principio vale anche per alimenti commercializzati online direttamente dal produttore. In caso di vendita online di bevande e alimenti prodotti da terzi, come nel caso dei supermercati digitali, il rivenditore ha l'obbligo di verificarne la sicurezza e, se richiesto, di dimostrare che essi rispettino le disposizioni di diritto alimentare.

Quali sono i principali requisiti di igiene e sicurezza da osservare?

L'articolo 14 del «Regolamento (Ue) n. 178/2002» stabilisce il requisito "generale" della sicurezza degli alimenti immessi sul mercato dell'Unione europea e fornisce degli elementi per poter valutare se un certo prodotto debba essere considerato "a rischio" (ovvero dannoso per la salute e/o inadatto al consumo umano), con conseguente divieto della sua commercializzazione.

Più in particolare, devono essere osservati i requisiti che riguardano l'uso e l'aggiunta di:

- vitamine, minerali e altre sostanze con effetti nutrizionali o fisiologici sui prodotti alimentari (ad esempio, lo yogurt arricchito di probiotici)
- additivi (ad esempio, coloranti, edulcoranti)
- integratori alimentari (ad esempio, vitamine concentrate e miscele minerali sotto forma di polvere)
- e i cosiddetti novel foods - "nuovi alimenti" (ad esempio, i semi di Chia, il muesli per la colazione).

BOX 1: I cosiddetti nuovi alimenti

Il 1° gennaio 2018 entrerà in vigore il «Regolamento (Ue) 2015/2283» relativo ai “nuovi alimenti”, vale a dire i prodotti alimentari che non siano stati consumati “in modo significativo” prima del maggio 1997 (ad esempio semi di chia, gli alimenti a base di alghe, il frutto del baobab).

Per poter essere immessi sul mercato o utilizzati negli alimenti destinati al consumo umano, i nuovi alimenti dovranno essere autorizzati dalla Commissione Europea secondo una determinata procedura e inseriti in un elenco che sarà istituito entro il 1° gennaio 2018.

Quali sono le informazioni obbligatorie da fornire in caso di vendita di prodotti alimentari online e quali sono i requisiti in tema di packaging?

Chi vende prodotti alimentari online ha l’obbligo di informare il consumatore in merito alle proprietà e caratteristiche principali relative al prodotto, prima della conclusione del contratto di vendita. L’articolo 14 del «Regolamento UE n. 1169/2011», ad esempio, estende anche agli alimenti pre-imballati venduti online i medesimi obblighi di etichettatura previsti per gli alimenti pre-imballati venduti in locali commerciali tradizionali. Conseguentemente, il venditore ha l’obbligo di assicurare che tutte le informazioni alimentari obbligatoriamente riportate sulle etichette (con l’eccezione della data di scadenza di un alimento) siano:

- rese disponibili sul sito
- facilmente accessibili per il consumatore al momento della scelta del prodotto
- complete, leggibili e comunicate nella lingua del paese in cui il prodotto viene commercializzato (sono esentati da quest’obbligo i casi di mera presentazione del prodotto senza l’opzione di acquisto).

BOX 2: Obbligatorio indicare lo stabilimento di produzione in Italia

Dal 5 aprile 2018, in Italia vigerà l’obbligo (sancito dal D.lgs. n. 145/2017) di indicare sull’etichetta dei prodotti alimentari la sede e l’indirizzo dello stabilimento di produzione o, se diverso, di confezionamento. Decorso un periodo transitorio per lo smaltimento delle etichette già stampate, in caso di violazione, potranno essere comminate sanzioni pecuniarie amministrative fino a 15.000 €. L’obbligo relativo all’etichettatura dei prodotti food & beverage non è applicabile ad alcuni prodotti alimentari come ad esempio il vino. È infine prevista un’eccezione per prodotti alimentari pre-imballati legalmente fabbricati o commercializzati in un altro Stato membro dell’UE o in Turchia o fabbricati in uno Stato membro dell’Associazione europea di libero scambio (EFTA).

Quali sono i principali requisiti in tema di packaging?

Il packaging di prodotti alimentari deve essere adeguato all’uso alimentare. Vi sono particolari disposizioni riguardanti l’utilizzo di plastica, ceramica o cellophane a cui il merchant deve dimostrare per iscritto di aver efficacemente ottemperato.

Quali regole vanno osservate, ad esempio, in UK?

In Inghilterra, le disposizioni sul packaging sono contenute nel Materials & Articles in Contact with Food (England) Regulations pubblicato nel 2012 dalla Food Standards Agency (FSA). Le rules raccomandano l’utilizzo di termini specifici sulle confezioni o nelle pubblicità (ad esempio, “fresco” o “naturale”) così come il ricorso a un sistema di “semaforo” che indichi chiaramente il diverso tipo di ingredienti del prodotto (ad esempio, “sugar content” o “fat content”). Pur prive di valore giuridico vincolante, le Regulations sono considerate alla stregua di vere e proprie linee guida osservate in tutte le principali Corti of Justice britanniche.

E in Francia?

Come oltre Manica, anche le disposizioni francesi in materia di etichettatura sono fondate su un sistema a base volontaria, applicabile a tutti i prodotti alimentari trasformati e commercializzati in Francia. Differentemente da quanto avviene nel Regno Unito, in Francia vengono riportati in etichetta non solo i componenti “negativi/dannosi” (ad esempio, sale, calorie, grassi saturi ecc.) ma anche elementi “positivi” (ad esempio, proteine, fibre ecc.). A ogni fattore nutritivo (“positivo” o “negativo”) viene dato un punteggio la cui somma permette la classificazione definitiva dell’alimento in cinque differenti categorie, identificate per mezzo di lettere e colori.

Quale ruolo rivestono le norme in tema di igiene nella vendita online di prodotti alimentari?

Un elevato livello di igiene è essenziale dal momento che un prodotto alimentare può essere commercializzato solo

se sicuro: è pertanto indispensabile che il rivenditore online comprenda appieno il significato di igiene dei prodotti alimentari.

La normativa sull'igiene è di grande rilevanza nell'ambito della vendita online del food. Specifici alimenti reperibili e ordinabili online devono pervenire al consumatore freschi, ed è perciò necessario assicurare la continuità e la stabilità della catena del fresco, per evitare di causare danni all'alimento stesso. Anche per gli operatori online è consigliabile la creazione di un sistema di gestione della sicurezza alimentare basato sui cosiddetti HACCP criteria, orientato al monitoraggio in proprio, cioè di un sistema riconosciuto a livello internazionale che aiuti a calcolare ed eventualmente ridurre l'incidenza di rischi relativi alla sicurezza alimentare.

Come viene disciplinata la vendita online di prodotti alcolici, tra i quali il vino?

La compravendita di vino, birra e altre bevande alcoliche è regolamentata da una normativa ad hoc a livello europeo incentrata sul «Regolamento CE 436/2009» che reca, tra l'altro, l'elenco delle informazioni da riprodurre nei documenti di accompagnamento ai prodotti vitivinicoli trasportati all'interno di uno Stato membro, esportati verso Paesi terzi o scambiati tra Paesi membri.

Con riguardo all'esportazione di prodotti vitivinicoli verso Paesi terzi, il documento di accompagnamento deve essere presentato in originale e in copia all'ufficio doganale competente dello Stato membro a sostegno della dichiarazione di esportazione.

Gli operatori online nel settore food devono assicurare la tracciabilità dei prodotti alimentari?

Gli operatori food che vendano i propri prodotti online devono assicurare la tracciabilità dei prodotti alimentari in relazione a qualsiasi alimento, mangime o animale destinato alla produzione alimentare o sostanza utilizzata per il consumo finale, lungo tutta la filiera, dalla produzione alla trasformazione e alla distribuzione.

Gli operatori online i cui prodotti vengono ritenuti non sicuri (e, dunque, dannosi per la salute o inadatti al consumo umano) devono richiamare e/o ritirare dal mercato tali prodotti, nonché cancellare immediatamente l'offerta del lotto di prodotti in questione dal proprio portale e-commerce. Con riguardo alla tracciabilità degli alimenti, peraltro, oltre ai richiamati requisiti di carattere generale, devono essere osservate ulteriori prescrizioni in relazione a specifiche categorie di prodotti (frutta e verdura, carne, pesce, miele, olio).

Esiste una differenza tra la vigilanza nei confronti di "store online" e quella prevista per operatori food tradizionali?

No. Dal punto di vista legislativo, non vi è alcuna differenza fra un "negoziò" online e un negozio tradizionale. I rivenditori alimentari che operano solo online sono comunque obbligati a registrarsi presso l'autorità di vigilanza competente e i prodotti alimentari che vendono sono automaticamente soggetti a controllo.

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 generali di cui tener conto nell'apertura di un e-commerce, indipendentemente dal fatto che si scelga di vendere e/o offrire online prodotti alimentari, 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 per la gestione dei pagamenti
- le disposizioni particolari connesse al prodotto offerto online (nel nostro caso, le disposizioni di diritto alimentare, come viste sopra)
- se la logistica è integrata nelle attività offerte, le norme e convenzioni italiane, europee e internazionali in materia di trasporti e logistica.

BOX 3. - 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 pre-contrattuale: tutte le informazioni attinenti le 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 "pre-contrattuali" 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 del bene o del servizio 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 4 - 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 indica espressamente di non voler ricevere tale copia cartacea e di preferire un formato elettronico diverso.

Può un consumatore recedere da un contratto online? Come? Cosa accade per gli acquisti di prodotti alimentari o bevande?

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.

Il settore food and beverage rappresenta un'eccezione ai principi generali in materia di diritto di ripensamento. L'articolo 16 della Direttiva 2011/83/UE esclude infatti il diritto di recesso per quei contratti a distanza che siano relativi alla fornitura di beni che rischiano di deteriorarsi o scadere rapidamente, il che avviene per taluni prodotti alimentari e bevande.

In particolare, per quanto riguarda l'acquisto di prodotti vitivinicoli, la questione inerente l'esercizio del diritto di recesso è ampiamente dibattuta. Il nocciolo del problema è rappresentato dalla "buona conservazione" delle bottiglie di vino tra il momento della consegna al consumatore e quello del reso: fattori quali l'alterazione del tappo,

la temperatura, la luce e in generale errate condizioni di conservazione della bottiglia di vino durante il trasporto e lo stoccaggio potrebbero generare una "deteriorabilità" effettiva dell'alimento e l'impossibilità di garantire - in caso di reso - l'integrità della sostanza vinosa.

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; 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 and 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 5 - 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 rinnovo del contratto.

Giurisprudenza e dottrina sono concordi nel ritenere che le clausole vessatorie, incluse in contratti standard e/o pre-formati, non possono essere approvate attraverso la tecnica del point and click, necessitando di un'approvazione espressa, mediante firma digitale o elettronica. È 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 6 - 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-and-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.

BOX 7 - 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.

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.

Con riguardo alla raccolta e al trattamento dei dati personali, 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 siti web. Il mancato rispetto delle disposizioni in tema di privacy può implicare sanzioni pecuniarie rilevanti oltre che gravissime ricadute reputazionali.

BOX 8: 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 monitorizzino 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 Policies 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 delle 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 FOOD ONLINE IN EUROPA

Ai fini fiscali il commercio elettronico indiretto di prodotti alimentari 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 alimentari 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 norme fiscali 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 euro). 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 9 - 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 10 - 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 11 - 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 12 - 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 si segnalano le seguenti.

BOX 13 - Francia

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

BOX 14 - 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 15 - 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 ad 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).

BOX 16 - UK

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.

Quali sono le principali accise in Europa?

Il commercio di prodotti alcolici deve necessariamente tener conto delle accise che gravano su di essi e delle aliquote che variano da Paese a Paese. Le accise sul commercio di prodotti alcolici sono normate da due direttive europee:

- La Direttiva 92/83/CEE stabilisce le linee guida per l'applicazione delle accise sull'alcool e le bevande alcoliche, individua quali categorie sono soggette alle accise e su quali parametri vengono calcolate
- La Direttiva 92/84/CEE definisce le aliquote minime per ogni categoria e stabilisce delle aliquote agevolate per alcune zone europee (ad esempio, alcune regioni dell'Italia, della Grecia o del Portogallo).

Quali aspetti delle accise bisogna considerare nella vendita a clienti privati?

Chi vende prodotti soggetti ad accisa a clienti privati nel proprio Paese è tenuto ad applicare le aliquote di accisa secondo le aliquote valide in tale Paese.

Non vi sono limiti per quanto riguarda i beni che i privati possono acquistare e portare con sé quando viaggiano tra due paesi dell'UE, purché i prodotti siano acquistati per uso personale e non destinati a essere rivenduti. Le imposte saranno comprese nel prezzo dei prodotti nello Stato membro di acquisto e non occorrerà pagare altre tasse in nessun altro Stato membro.

Quali sono le implicazioni per le vendite online e a distanza?

Chi vende online beni soggetti ad accisa a un cliente privato è tenuto a pagare l'accisa secondo le aliquote del Paese in cui vive il cliente.

Inoltre, prima di inviare le merci occorre informare della consegna l'autorità responsabile del paese di destinazione e garantire che il pagamento delle accise verrà effettuato.

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 regole si applicano alla vendita di prodotti alimentari online?

La legge sulla sicurezza alimentare (la cosiddetta Food Safety Law) della Repubblica Popolare Cinese contiene le disposizioni più importanti per la vendita di prodotti alimentari sia online che attraverso negozi fisici tradizionali.

Chi vigila sul rispetto delle leggi e dei regolamenti di volta in volta applicabili?

Il produttore di un alimento, il venditore di tale prodotto alimentare e la piattaforma di vendita online sono i principali responsabili per l'osservanza delle disposizioni di legge applicabili.

Quali sono i principali requisiti di igiene e sicurezza da osservare?

Nessun alimento deve essere tossico o pericoloso per la salute: devono tutti rispettare i requisiti nutrizionali e non devono causare effetti, acuti, leggeri o cronici, sulla salute dell'uomo. Gli standard di igiene e sicurezza alimentare per

diversi prodotti vengono formulati e promulgati dal dipartimento di igiene del Consiglio di Stato, congiuntamente all'amministrazione sugli alimenti e i medicinali del Consiglio di Stato. Gli standard in materia di sicurezza alimentare devono riguardare i seguenti punti:

- disposizioni sui limiti quantitativi di microrganismi patogeni, pesticidi, residui di medicine veterinarie, tossine biologiche, metalli pesanti e altre sostanze inquinanti, altre sostanze che siano dannose per la salute umana e che siano contenute nel cibo, negli additivi alimentari
- le varietà, modi di utilizzo e dosaggio di additivi alimentari
- i requisiti sul contenuto nutrizionale di prodotti alimentari primari e secondari, specificamente per bambini e neonati e altri gruppi
- requisiti sulle etichette, loghi, e manuali di istruzioni relativi all'igiene, nutrizione e altri problemi attinenti alla sicurezza alimentare
- requisiti di igiene in relazione alla produzione di tali prodotti alimentari e le successive procedure di trasformazione
- requisiti di qualità in relazione alla sicurezza alimentare
- metodi e procedure di test alimentari inerenti alla sicurezza
- altri contenuti eventualmente previsti dalla legge per assicurare il rispetto degli standard di sicurezza alimentare.

Quali sono le informazioni obbligatorie da fornire in caso di vendita di prodotti alimentari online e quali sono i requisiti in tema di packaging?

Operatori food che offrano beni o servizi via internet, televisione, telefono, ordini e-mail ecc. devono fornire ai consumatori l'indirizzo dell'azienda e le informazioni di contatto, così come tutte le informazioni relative a quantità e qualità, costi, spese, periodo e modalità di utilizzo del servizio/prodotto, precauzioni e avvertenze, servizi after-sale, responsabilità civile, proprie del prodotto/servizio in questione.

Le confezioni di prodotti alimentari pre-confezionati devono contenere etichette che specifichino:

- nome, specifiche, peso netto, e data di produzione del cibo/prodotto
- ingredienti o lista di ingredienti dell'alimento
- nome, indirizzo e contatti del produttore
- la durata del periodo di conservazione
- lo standard code del prodotto
- le modalità di conservazione dell'alimento
- i nomi generalmente ammessi degli integratori alimentari utilizzati nell'alimento come specificato dagli standard nazionali
- il numero di serie della licenza di produzione
- altre informazioni la cui presenza è richiesta da altre disposizioni di legge in materia di sicurezza alimentare.

Le etichette di alimenti primari e secondari specifiche per neonati, bambini e altri gruppi devono anche indicare i componenti naturali principali e il loro contenuto. Se un alimento dovesse essere geneticamente modificato, questo deve essere chiaramente riportato sulla confezione.

Quale ruolo assumono le disposizioni in tema di igiene nella vendita online di prodotti alimentari?

Le regole in materia di igiene previste per la vendita online sono le medesime previste per la vendita tradizionale. Produttori e operatori del food devono costituire e implementare sistemi di health management professionali. Soggetti che soffrono di malattie che possono compromettere la sicurezza alimentare prescritta dal dipartimento di salute pubblica del Consiglio di Stato non possono chiaramente essere coinvolti in attività lavorative che richiedano il contatto con cibi pronti all'uso. I soggetti coinvolti nella produzione e distribuzione di cibi pronti all'uso devono sottostare a controlli di salute annuali e ottenere l'apposito certificato prima di intraprendere l'attività lavorativa.

Gli operatori online nel settore food devono assicurare la tracciabilità dei prodotti alimentari?

Produttori e operatori / venditori nel settore alimentare (inclusi operatori business online) devono costituire dei sistemi di tracciabilità degli alimenti nel rispetto delle disposizioni normative. Lo Stato incoraggia produttori e operatori ad adottare strumenti tecnologici necessari alla raccolta ed elaborazione di informazioni atte ad aiutare l'efficace creazione di tale sistema di tracciabilità.

Esiste una differenza tra la vigilanza nei confronti di store online e quella prevista per operatori food tradizionali?

I provider di piattaforme terze per la vendita di prodotti alimentari online devono registrare il vero nome degli operatori food che usano tali piattaforme; essi devono altresì specificare le responsabilità di ciascun operatore in tema di food safety management, e devono verificare la validità delle loro licenze, laddove richieste dalla legge. Non appena un provider di una piattaforma terza rilevi che un operatore che utilizza la sua piattaforma operi in violazione di qualche disposizione di legge, deve tentare di porre fine a tale violazione e riportare il fatto e ogni altra informazione rilevante all'amministrazione competente del governo locale del luogo dove si trova. Se la violazione è grave, l'offerta deve essere immediatamente fermata.

Vi sono particolari informazioni da fornire in caso di vendita di prodotti vitivinicoli in Cina?

Con riguardo alla vendita di prodotti vitivinicoli, il governo cinese richiede, in generale, di riportare le informazioni (etichette e istruzioni) in lingua locale. Tali informazioni includono, tra gli altri:

- denominazione e data di produzione
- titolo alcolometrico
- nome e indirizzo del produttore, nonché indicazioni su importatore e distributore
- shelf life (non necessaria per bevande alcoliche con titolo alcolometrico superiore a 10% vol.), che comprenda sia la data di confezionamento sia quella del termine minimo di conservazione
- peso o volume netto, condizioni di conservazione
- codice del prodotto e lotto di produzione
- tipologia di prodotto (ad esempio, secco/dolce, contenuto in zuccheri, per le bevande spiritose aromatizzate gli aromi utilizzati)
- lista ingredienti, eccetto per prodotti con singolo ingrediente come il vino, in ordine decrescente.

In cosa consiste l'Harmonised certificate previsto dalle Autorità Cinesi per l'importazione di prodotti vitivinicoli?

Oltre ai certificati di origine e di analisi previsti dalla normativa cinese per l'importazione di prodotti vitivinicoli, l'Amministrazione Generale per il Controllo della Qualità, l'Ispezione e la Quarantena (AQSIQ) ha inviato ad aprile 2016 una nota ufficiale all'Italia, a diversi altri Stati membri dell'UE e ad altri paesi extracomunitari, chiedendo l'introduzione del cosiddetti harmonised certificate, per autorizzare l'importazione in Cina di prodotti agroalimentari e relativi ingredienti, destinati alla commercializzazione nel Paese.

Benché avessero inizialmente previsto un periodo di transizione di 18 mesi, facendo decorrere l'obbligo di presentazione di tale certificato a partire dal 1° ottobre 2017, a seguito delle pressioni e delle richieste di chiarimento ricevute da tutti i Paesi interessati da tale disposizione, le autorità cinesi hanno formalizzato un'estensione del periodo transitorio di due anni (fino dunque al 30 settembre 2019), nell'ambito del quale definire, tra l'altro, i contenuti della certificazione, anche sulla base delle osservazioni ricevute dalle Autorità dei Paesi partner commerciali coinvolti, inclusa l'Unione Europea.

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 Yuan per ogni ordine e qualora il valore complessivo degli ordini in un anno sia inferiore a 20.000 Yuan, 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 ecc.	30%
Profumi, oggetti di lusso, vino, tabacco ecc.	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 coopererà 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 acquisiti 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 and 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 regole si applicano alla vendita di prodotti alimentari online?

La vendita di prodotti alimentare via internet negli USA è regolata sia a livello federale che a livello statale. A livello federale, la Federal Trade Commission (FTC), l'agenzia federale che regola inter alia il commercio elettronico, gestisce tutte le transazioni e-commerce, anche quelle inerenti alla vendita di prodotti alimentari. Altri dipartimenti del governo federale impegnati nella regolamentazione delle forniture e vendita di prodotti alimentari sono la Food and Drug Administration (FDA) e lo U.S. Department of Agriculture (USDA), responsabili anche per la sicurezza alimentare. Non solo: al fine di ottenere licenze e permessi per vendere prodotti alimentari, i retailer e gli operatori del settore devono soddisfare anche quei requisiti posti a livello statale, rispettando dunque quegli obblighi previsti da specifiche normative statali in tema di igiene e sicurezza.

Chi vigila sul rispetto delle leggi e dei regolamenti di volta in volta applicabili?

Quando un prodotto alimentare è gestito da più di un operatore, gli obblighi sono estremamente fact specific. Con riguardo alla registrazione di aziende e imprese "alimentari", ai sensi del cosiddetto Bioterrorism Act, tutte le aziende straniere che producano, processino, impacchettino, o detengano cibo o sostanze alimentari devono essere registrate secondo i requisiti posti dalla FDA, a meno di specifiche esenzioni previste dalla legge. Imprese e impianti stranieri sono generalmente esentate da tale obbligo di registrazione se l'alimento è spedito da una di tale imprese a un'altra che lo lavori e processi fino a renderlo un prodotto alimentare. Tuttavia, l'obbligo di registrazione persiste sia per la prima struttura che per la seconda, se il processo di lavorazione e trasformazione operato in tale seconda struttura sia classificato come marginale.

Quali sono le informazioni obbligatorie da fornire in caso di vendita di prodotti alimentari online e quali sono i requisiti in tema di packaging?

I requisiti in tema di etichettatura e packaging vengono stabiliti dalla FDA, responsabile per l'implementazione, inter alia, del Food, Drug and Cosmetic Act. Ai sensi di tale legge, la FDA ha il compito di controllare che il materiale utilizzato per le confezioni non contaminino in alcun modo l'alimento in esso contenuto; il Center for Food Safety and Applied Nutrition (CFSAN), invece, verifica la sicurezza di qualsiasi packaging che entri in contatto diretto con il cibo. È il Code of Federal Regulation (C.F.R.) che, al Titolo 21 su food and drugs, Part 176-186 (21 C.F.R. Parts 174-186), enumera i materiali che possono entrare in contatto diretto con prodotti alimentari.

Con riguardo, invece, agli obblighi in tema di etichettatura, l'etichetta di un prodotto alimentare deve contenere informazioni specifiche che un consumatore ordinario possa essere in grado di leggere e comprendere. In linea generale, un'etichetta deve chiaramente riportare le seguenti informazioni: ingredienti, additivi e coloranti, informazioni nutrizionali.

Etichette errate o incomplete sono tra le ragioni principali di divieto d'ingresso negli USA di determinati prodotti alimentari e, più in generale, di sanzioni e multe da parte delle autorità americane. Qualsiasi operatore, dunque, deve osservare attentamente tutte le leggi e gli obblighi richiamati e verificare e controllare le etichette dei propri prodotti prima di immetterli sul mercato.

In caso di vendita di vino dall'Italia agli USA, quali informazioni devono essere riportate sull'etichetta?

In caso di vendita di bottiglie di vino dall'Italia agli Stati Uniti, l'etichetta da apporre su una bottiglia di vino dovrà riportare le seguenti informazioni espresse in lingua inglese:

- Marca
- Tipologia di vino ([...] Denominazione di Origine Controllata)
- Produttore (Produced and bottled in Italy by [...])
- Paese d'Origine (vale a dire Product of Italy)
- Contenuto netto del recipiente (Net Content)
- Contenuto alcolico (Alcohol: [...] % by Volume)
- Dizioni necessarie (ad esempio, Contains Sulfites)
- Importatore (Imported by [...])
- Testi avvisi obbligatori:
 - A) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects.
 - B) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery and may cause health problems.

Inoltre, l'importatore americano è tenuto a registrare le etichette (COLA) a nome suo presso il governo americano, prima di procedere alla spedizione commerciale dei vini.

Esistono particolari requisiti in tema di packaging nella vendita di vino?

Per quanto riguarda gli imballaggi, dunque scatole di cartone di buona qualità, la legislazione statunitense non specifica il numero di bottiglie che ciascun cartone deve contenere. Tuttavia, risultano più frequentemente utilizzati sul mercato i cartoni da 9 litri che possono contenere 12 bottiglie da 750 ml oppure 6 bottiglioni da 1,5 litri.

Gli operatori online nel settore food devono assicurare la tracciabilità dei prodotti alimentari?

Come regola generale, ciascun retailer deve essere in grado di rintracciare il soggetto, a lui immediatamente precedente, da cui ha origine o da cui proviene il prodotto alimentare. Obblighi e requisiti di tracciabilità o di registrazione della fonte possono variare a seconda del tipo di alimento. Il cosiddetto Food Safety and Modernization Act (FSMA), entrato in vigore nel 2011, ha rafforzato il sistema di sicurezza alimentare, aumentando tra l'altro i poteri della FDA per poter tracciare velocemente ed efficacemente ciascun prodotto alimentare lungo tutta la sua catena di fornitura. A tal fine, la FDA ha sviluppato dei progetti pilota in collaborazione con operatori dell'industria food con l'obiettivo di implementare un effettivo piano di tracciabilità del prodotto. In conseguenza di ciò, gli operatori del settore saranno tenuti a identificare e tenere registri molto puntuali per tutte le loro attività.

Esiste una differenza tra la vigilanza nei confronti degli store online e quella prevista per operatori food tradizionali?

Le leggi americane in ambito food appena richiamate hanno lo scopo di fissare e verificare l'implementazione di rigorosi standard di sicurezza alimentare per qualsiasi prodotto alimentare venduto sul mercato americano, sia domestico che di provenienza estera, sia venduto online sia attraverso modalità brick-and-mortar. In linea generale, i retailer devono dunque rispettare gli standard alimentare come definiti dall'FDA (più di 300 standard di identificazione alimentare in oltre 25 categorie alimentari), al fine di evitare la confusione e la sofisticazione alimentare secondo specifici requisiti posti dalla legge, ed evitarne l'introduzione illecita nel commercio alimentare infrastati.

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?

Qualora sia ritenuto presente il nesso sostanziale con uno Stato americano ai fini della Sales Tax, la società sarà obbligata a registrarsi presso l'Autorità Fiscale dello Stato e a dichiarare l'avvio della propria attività. Conseguentemente, la Società dovrà versare l'imposta sulle vendite dei prodotti.

Successivamente, lo Stato determinerà la frequenza per la presentazione delle dichiarazioni fiscali. Solitamente queste devono essere presentate con scadenza mensile, tuttavia se i volumi di vendita sono minimi si potrà ricevere un permesso per una presentazione trimestrale o annuale.

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.

Vi sono altre restrizioni all'importazione di prodotti alimentari?

Alcune categorie di prodotti sono soggette a restrizioni per quanto riguarda l'importazione negli Stati Uniti; in questi casi, è necessario ottenere una licenza dall'agenzia federale preposta ai controlli su una data categoria di prodotti. Fra queste categorie rientrano anche le bevande alcoliche, animali e prodotti da essi derivati, medicinali, piante, frutta, carne, latte, latticini e prodotti caseari, pollame e ortaggi.

Per quanto riguarda i prodotti alimentari, la principale legge statunitense è il Federal Food, Drug and Cosmetic Act, del 1938, più volte emendata nel corso degli anni. Diversi Stati membri hanno leggi simili a quella federale e provvedono di volta in volta a integrarle sulla base delle nuove disposizioni adottate dalla Food & Drug Administration (FDA). Tutti i prodotti alimentari, a eccezione del pollame e della maggior parte delle carni, sono soggetti all'esame della FDA.

Quali sono i principali requisiti dei prodotti alimentari importati negli USA?

Ai sensi della legge, gli alimenti commercializzati devono essere tali da non nuocere alla salute e sicurezza dei consumatori e prodotti in condizioni igieniche appropriate. Inoltre, il confezionamento non deve contenere sostanze velenose o pericolose per la salute. Alcuni materiali, come la plastica o il vinile, possono essere considerati "additivi alimentari" e quindi essere soggetti a regolamentazione particolare. Gli alimenti importati devono essere puri, salubri, sicuri, e prodotti in adeguate condizioni sanitarie. Tutti i prodotti devono riportare etichette informative e veritiere in lingua inglese.

Quali sono i compiti principali della Food & Drug Administration?

La FDA deve essere informata di tutti i prodotti alimentari regolarmente importati negli Stati Uniti: l'importatore deve trasmettere un avviso di entrata e deposito al Servizio doganale americano in attesa della decisione di ammissibilità del prodotto. La FDA è avvisata dagli uffici doganali dell'entrata della merce ed è chiamata a deciderne l'ammissibilità.

Se questa non intende esaminare i prodotti, essi possono liberamente entrare in commercio negli Stati Uniti. In caso contrario, vengono raccolti alcuni campioni per la valutazione di laboratorio e finché la FDA non ne comunica il risultato, l'importatore deve astenersi dal commercializzare la merce e trattenerla in dogana. In caso di violazione di tale disposizione, la FDA pubblicherà un Avviso di Detenzione e Udiienza, specificando le modalità (luogo e tempo) con cui il proprietario o depositario del bene potrà presentare, verbalmente o per iscritto, la propria testimonianza. Questi può, comunque, sottoporre una domanda alla FDA per modificare l'etichetta o compiere altre azioni per conformare l'articolo agli standard. La domanda dovrà contenere una proposta particolareggiata e specifica sulle tempistiche e sul luogo dove tali operazioni saranno eseguite. Se, in seguito agli accertamenti, la merce viene rifiutata, l'importatore (o il depositario) è costretto a riesportarlo nel paese di provenienza o distruggerlo (presso la dogana o altri siti appositamente destinati).

La sezione della guida dedicata ai profili legali e fiscali è stata redatta da un team di avvocati e di dottori commercialisti di Rödl&Partner (www.roedl.com/it)

11

GLOSSARIO

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