

## E-commerce: scenario di riferimento e quadro normativo

Proposte, indicazioni e priorità per uno sviluppo sostenibile

### EXECUTIVE SUMMARY

#### Scenario globale e contesto di mercato italiano

L'e-commerce si sta affermando come un canale necessario per le imprese nell'espansione del proprio business. Lo attesta l'andamento del fatturato complessivo (+20% annuo negli ultimi anni) e stimato oltre i 13 miliardi di euro per il 2014<sup>1</sup>, congiuntamente all'impennata del **numero di acquirenti online italiani che sono passati in tre anni da 9 a 16 milioni**<sup>2</sup>. Stiamo finalmente assistendo a un forte interesse delle imprese, in particolare del Made in Italy e della grande distribuzione, che si sono rese conto delle grandi opportunità che il digitale può offrire in un momento in cui i fattori recessivi stanno mettendo in discussione i modelli di business e di vendita tradizionali. Malgrado i fattori positivi, **le imprese italiane che vendono online sono solo il 4% del totale**: l'accesso alla banda larga rimane carente e la copertura finanziaria per gli investimenti necessari sono ancora un interrogativo non risolto.

Nonostante in Italia le prime 200 imprese web abbiano una quota di mercato superiore al 70%, poche sono le aziende italiane che riescono a competere sul mercato internazionale online. Tutte le piccole e medie imprese italiane che producono e/o commercializzano prodotti del Made in Italy hanno degli spazi di mercato straordinari. Ma stiamo perdendo competitività a livello globale e non riusciamo a sfruttare questo potenziale. Si prevede che nel 2018 le vendite *cross country* nel mondo raggiungeranno i 307 miliardi di dollari, coinvolgendo oltre 130 milioni di acquirenti<sup>3</sup>.

Secondo i dati contenuti nel Rapporto NetRetail di fine 2014 **gli italiani che hanno comprato online almeno una volta nella vita sono 21,8 milioni, 16 milioni nell'ultimo trimestre e di questi 10 milioni sono acquirenti online abituali**, ovvero persone che compiono questa operazione una volta al mese. Il 23% di coloro che ha fatto acquisti online negli ultimi sei mesi, lo ha fatto tramite app da smartphone o tablet. Si tratta di nuova tipologia di consumatore che abbiamo definito **Superconsumatore**, un individuo abituato alla multicanalità e che possiede il pieno controllo sul processo di acquisto per soddisfare i propri bisogni.

---

<sup>1</sup> Fonte: Osservatorio B2c Netcomm-Politecnico di Milano, ottobre 2014

<sup>2</sup> Fonte: Indagine Net Retail di Netcomm e Human Highway, Q3 2014

<sup>3</sup> Fonte: E-commerce Europe, 2014 Key B2C e-commerce data of goods and service

Il mercato italiano va però analizzato nel contesto del digitale globale<sup>4</sup> che ha raggiunto 1,2 miliardi di acquirenti che a livello planetario comprano prodotti online ed è parte di un ecosistema formato da 2,6 miliardi di persone che sono su Internet. Si tratta di circa 1.200 miliardi di euro di acquisti nel mondo: 1.000 euro in media. In Italia questo dato si attesta attorno agli 850 euro e nei paesi nordici a 1.400 euro. La media europea è di poco sopra i 1.000 euro. L'e-commerce è senza dubbio un driver primario dello sviluppo dell'economia mondiale e un canale rilevante per l'export, attraverso cui le aziende italiane possono cogliere le opportunità emergenti dall'evoluzione della domanda globale. La rilevanza dell'e-commerce è evidente nei mercati più maturi, quali l'Europa (363 miliardi di euro nel 2013) e l'America Settentrionale (333 miliardi di euro nel 2013). Ma anche i paesi emergenti e in via di sviluppo mostrano trend interessanti, rivelandosi i mercati con il maggior potenziale di crescita online. Ne è un esempio la Cina, che genera un turnover di 247 miliardi di euro (la seconda nazione a livello mondo per valore, preceduta dagli Stati Uniti) e ha una potenzialità di crescita online del 95% circa.

Ma quali sono le difficoltà che hanno le piccole e medie imprese italiane ad affrontare questa straordinaria opportunità? Il nostro tessuto imprenditoriale è costituito da imprese che hanno meno di 10 dipendenti. Da queste realtà l'e-commerce è un fenomeno che viene approcciato con diffidenza. Inoltre, la piccola impresa italiana è quasi sempre poco strutturata. Raramente all'interno dell'azienda esiste una politica commerciale e di marketing, perché l'azienda non ha risorse da dedicarvi e culturalmente manca la capacità di rapportarsi con i nuovi strumenti digitali. **L'e-commerce quindi diventa un problema in più da risolvere invece di un'opportunità di crescita.**

Bisogna cambiare l'approccio, perché se l'impresa non investe nel digitale e nell'e-business finisce per perdere anche nei canali tradizionali. Infatti il Web è decisivo anche per gli acquisti fatti fuori da Internet, perché vige la regola non scritta *“prima mi informo online e poi decido dove comprare”*. Se l'impresa non è online con informazioni complete ed approfondite, rischia di uscire completamente dal mercato.

## Idee e proposte sotto il profilo fiscale

**In riferimento alla normativa europea, Netcomm suggerisce di:**

- estendere quanto prima la disciplina del “Mini One Stop Shop” (MOSS) anche agli operatori di e-commerce indiretto, sicuramente più agevole e molto meno dispendioso del sistema attualmente in vigore;
- implementare le procedure informatiche che permettano ai negozi e-commerce di reimportare i prodotti resi automaticamente in regime d'esenzione dai dazi doganali e dall'IVA (gli strumenti informatici sono già adottati con frequenza e soddisfazione in ambito doganale e fiscale europeo: si pensi all'EMS in materia di accise, al VIES

---

<sup>4</sup> Fonte: E-commerce Europe, 2014 Key B2C e-commerce data of goods and service

- Register per le partite IVA, al MOSS in materia di servizi digitali);
- modificare la disciplina di monitoraggio delle accise a livello europeo, esentando gli operatori e-commerce dalla procedura di emanazione e chiusura dei DEA oppure prevedendo a loro carico l'applicazione di un'IVA maggiorata piuttosto che delle accise. Nell'ambito dell'e-commerce, infatti, il doppio binario IVA-accise risulta di difficile gestione amministrativa per le imprese e autorità doganali e fiscali.

**In riferimento alla normativa italiana, Netcomm suggerisce di:**

- allineare le discipline in materia di certificazione fiscale tra operatori economici che vendono prodotti per corrispondenza in rete (commercio elettronico indiretto) e operatori che vendono servizi digitali in rete (commercio elettronico diretto), essendo la normativa per il commercio elettronico indiretto maggiormente in linea con i principi disciplinanti la fatturazione dell'IVA europea e, inoltre, più favorevole per la gestione delle attività di vendita online;
- uniformare l'obbligo di compilazione Intrastat agli altri Stati dell'Unione Europea in cui è previsto che i negozi online debbano compilare tale documento soltanto quando raggiungono soglie minime di fatturato annuo derivante da vendite verso altri Stati;
- prevedere l'inserimento automatico di tutte le partite IVA nel VIES, con facoltà del contribuente di domandare, eventualmente, la propria cancellazione. Si eviterebbe così un onere superfluo quale la presentazione dell'istanza per l'inserimento nel registro VIES;
- prevedere un maggior adeguamento della prassi dell'Amministrazione finanziaria alle dinamiche del commercio elettronico, nonché una crescente coordinazione tra gli operatori e-commerce e i provider di servizi di spedizione al fine di rendere più agevole la produzione dell'evidenza necessaria per dimostrare l'avvenuta cessione intracomunitaria;
- fornire un'interpretazione meno restrittiva da parte dell'Agenzia delle Dogane o l'emanazione di regolamenti o decreti ministeriali che permettano un'applicazione conforme al diritto europeo di una normativa che già di per sé è sfavorevole per gli operatori enologici;
- svolgere un ruolo importante nelle negoziazioni con gli altri Stati europei verso l'approvazione di norme condivise in materia di tassazione del digitale, così come in sede OCSE, con particolare riferimento al progetto BEPS (Base Erosion and Profit Splitting), volto a individuare misure tese a ridurre l'erosione fiscale che l'economia digitale ha comportato in alcuni Stati europei.

## Idee e proposte sotto il profilo legale

### In riferimento alla normativa europea, Netcomm suggerisce di:

- intervenire nella ridefinizione degli emendamenti alla Proposta di Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio concernente la tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali e la libera circolazione di tali, al fine di migliorare alcuni punti della disciplina in materia e ottenere l’emanazione di Linee Guida, al fine di chiarire le modalità di implementazione della disciplina;
- intervenire in sede di revisione della NDC per la reintroduzione della previgente disciplina in materia di rimborso in caso di recesso;
- sollecitare l’emanazione delle Linee Guida della Commissione in materia di Energy Labeling.

### In riferimento all’attuazione delle normative europee in Italia, Netcomm suggerisce di:

- eliminare la sanzione interna della nullità del contratto in caso di omissione informativa in materia di RAEE;
- adottare il regime di tutela base in materia di vendite telefoniche, eliminando la necessità di successiva accettazione per iscritto per i contratti conclusi per telefono, o, in subordine, restringere l’applicazione della successiva accettazione per iscritto solo alle telefonate effettuate su iniziativa del professionista (c.d. *outbound*).

### In riferimento alla normativa italiana, Netcomm suggerisce di:

- sollecitare una esplicita interpretazione della disciplina in materia di manifestazioni a premio, da parte del Ministero dello Sviluppo Economico, che escluda la necessità di abbinare un server “*mirror*” ubicato in Italia nel caso in cui i merchant detengano i dati relativi alle manifestazioni a premio in server localizzati all’estero;
- richiedere un intervento chiarificatore da parte del Ministero dello Sviluppo Economico sull’applicazione della disciplina delle vendite di fine stagione alle vendite online.

## Idee e proposte in tema di pagamenti

In riferimento alla direttiva europea sui pagamenti PSD-2, Netcomm suggerisce di:

- limitare l'accesso dei *Payment Initiators/TPP* ai soli conti bancari accessibili online escludendone l'accesso sia *customer repository account* (database che contengono le credenziali di pagamento dei singoli clienti) e borsellini elettronici (*e-Wallet*) in quanto solo i conti bancari necessitano di un TPP per eseguire transazioni online, mentre gli altri due permettono già di effettuare transazioni e-commerce, quindi l'accesso di un TPP non produrrebbe valore per il cliente;
- rivedere la metodologia per garantire la sicurezza delle transazioni di pagamento online, inclusa nell'ultima proposta della PSD-2 del 1° dicembre 2014, affinché debba non essere limitata all'autenticazione forte (*Strong Authentication*) ma estesa a metodologie di autenticazione multipla;
- sollecitare che tutti gli stati membri recepiscano rapidamente le direttive EU e che l'intervento delle autorità nazionali sia limitato a circostanze effettivamente eccezionali e identificate da parametri condivisi a livello comunitario.

Il documento è stato presentato il 19 febbraio 2015 nel corso dell'incontro "*L'e-commerce: un'opportunità di sviluppo per l'economia italiana*" tenutosi a Roma presso la Sala Aldo Moro della Camera dei Deputati.

Il documento completo è disponibile su [www.consorzionetcomm.it](http://www.consorzionetcomm.it)

Netcomm è il primo e l'unico Consorzio del Commercio Elettronico in Italia ed annovera tra i propri consorziati le più importanti aziende del settore. Netcomm promuove iniziative che contribuiscono alla conoscenza e alla diffusione del commercio elettronico, oltre che dei servizi e delle tecnologie relative. Tra gli obiettivi del consorzio c'è quello di rimuovere le barriere che limitano lo sviluppo del settore, sia implementando progetti di comunicazione e promozione per la filiera logistico/distributiva, sia promuovendo la cultura digitale verso le imprese e i consumatori. Il Consorzio Netcomm è stato costituito nel 2005, è membro di Assinform e parte di Confindustria Digitale e oggi vuole essere tra i protagonisti nel processo innovativo del nostro sistema Paese.