

# bas

Periodico dell'Associazione consumatrici  
e consumatori della Svizzera italiana



## Guida agli acquisti online

Edizione 1.13

### Outlet online occhio alle condizioni d'acquisto

**S**ono cresciuti come funghi anche lungo le autostrade di internet. Sono gli outlet online, dove sono offerti a prezzi scontati – e persino scontatissimi – tutti gli articoli possibili e immaginabili. Dagli elettrodomestici agli apparecchi dell'elettronica da intrattenimento, dalle scarpe ai vestiti, dai profumi ai gioielli più o meno preziosi e via discorrendo, ce n'è per tutti i gusti. E per tutte le tasche.

In Svizzera, tra gli outlet online che vanno per la maggiore, si possono citare eboutic.ch e my-store.ch. Sia nell'uno sia nell'altro, i prodotti sono messi in vendita solo per una manciata di giorni, solitamente quattro. A giudicare da quanto in fretta vanno esauriti certi articoli, i clienti non mancano. Soprattutto se sono di marche conosciute. Occhio, però: guardate sempre per bene quanto vi costa la spedizione, poiché di solito le relative spese sono fatturate per ogni singolo gruppo di articoli. Insomma, se compri un paio di scarpe da donna Janiko ribassate da 455 a 199 franchi, te ne vengono accollati 9,90 e altrettanti devi pagarne in più se, per esempio, contemporaneamente acquisti un temporizzatore elettrico scontato da 10 a 7 franchi, co-

me risultava tra le offerte di eboutic.ch.

Soprattutto, però, leggetevi per bene le condizioni generali, in particolare il capitolo riguardante la restituzione dei prodotti, cosa che scontata non lo è per niente, al contrario dei prezzi.

Infatti, per il commercio elettronico – e ciò vale per ogni tipo di negozio online – la legislazione svizzera, come d'altra parte per gli acquisti in quelli comuni, non prevede alcun diritto alla rinuncia da parte del cliente, una volta effettuato l'ordine. Il venditore può prevedere una clausola che lo permetta, ma non è sottoposto a nessun obbligo in materia. E come la mettiamo con la garanzia? Se l'articolo è difettoso, l'acquirente gode, dal 1° gennaio 2013, della garanzia di 2 anni (per i dettagli vedi a pag. 12).

Tenendo conto di ciò, un ultimo consiglio a proposito degli outlet online è di essere molto cauti con le offerte che propongono interventi sul proprio corpo, di bellezza e anche medici. Se andasse storta, non è come ritrovarsi con scarpe troppo piccole o troppo grandi...

Edizione 2.13

### Sistemi di pagamento online: PayPal

**O**gni negozio online, solitamente, offre diverse possibilità di pagamento. La più diffusa e comoda, a portata di click, è quella della carta di credito. Si inseriscono i dati richiesti e il sito li memorizza, ciò che facilita poi gli acquisti futuri, non dovendo ripetere tutta la procedura.

Presso i venditori attivi sul web hanno preso sempre più piede anche i pagamenti tramite PayPal, il servizio che permette a chiunque di inviare e ricevere denaro, purché si disponga di un indirizzo email. Creato nel 1998, PayPal nel 2002 è stato acquistato da eBay, il notissimo sito d'aste virtuale che ne ha fatto un sistema vivamente consigliato, per le transazioni finanziarie tra i suoi utilizzatori. Tanto che i pagamenti via PayPal sono i soli – in caso di problemi o controversie – che permettano di usufruire dei servizi di protezione del consumatore garantiti da eBay.

Il servizio PayPal ha però un altro vantaggio. Se più negozi virtuali dove fate i vostri acquisti lo propongono per i pagamenti, potete rinunciare a... depositare i dati della carta di credito in ognuno

di essi e lasciarli solo nel profilo del vostro conto PayPal, che va aperto tramite [www.paypal.com](http://www.paypal.com).

Ogni volta che acquisterete qualcosa, dal sito del venditore sarete rinviati automaticamente alla pagina web di PayPal e dopo aver inserito la password, vi basterà un click per trasferire la somma richiesta. Quindi, pagherete sempre e solo tramite PayPal, che addebiterà il dovuto sulla carta di credito, i cui dati sensibili rimangono custoditi in un solo luogo virtuale. Una delle idee da cui si è partiti per creare questo servizio ormai universale è, infatti, di permettere trasferimenti di denaro senza che il destinatario finale venga a conoscenza dei dati della carta.

Naturalmente, perché gli affari sono pur sempre affari, PayPal per le transazioni attraverso il suo sito preleva delle commissioni che di norma sono i venditori ad assumersi. Ma questo accade per qualsiasi passaggio di denaro che non sia in contante, come qualsiasi utilizzatore di carte di credito può verificare andando a spulciare le fatture inviategli dai gestori.



## Siamo sempre più consumatori online

**D**ieci miliardi e duecento milioni: tanti sono i franchi che i consumatori svizzeri spendono annualmente – il dato si riferisce al 2012 – per fare acquisti via web. E a dirci per cosa vengono utilizzati, è l'Università di San Gallo, in base ai risultati di un suo sondaggio. Su un campione di 1'000 persone, tramite internet ben il 62,8% degli interrogati prenota biglietti aerei e il 50,2% organizza le proprie vacanze. Il 40,4 sulle autostrade telematiche compera inoltre biglietti per manifestazioni ricreative, siano esse concerti o altro. Quindi, sono soprattutto le attività legate al tempo libero a stimolare i click col mouse: quanto è amato il web per l'acquisto è confermato pure dai libri e elettronica da intrattenimento presi online. Per tutte le altre tipologie di articoli, il sito preferito dagli svizzeri è quello di Amazon. Il 9,49% di noi ha fatto il maggior numero di acquisti proprio in questo megastore virtuale, dove si può trovare di tutto e di più. Sul terzo gradino del podio, a questo proposito, troviamo poi ricardo.ch (6,25%), il sito tipicamente elvetico delle aste online che si prende il lusso di lasciarsi alle spalle l'internazionalissimo eBay (4,63%), addirittura solo quinto. Tra Amazon e ricardo.ch c'è poi Zalando (8,33% di nostri acquisti), la cui base è in Germania ed è specializzato in tutto quel che riguarda la moda, dai

vestiti agli accessori. È solo dall'autunno del 2011 che Zalando ha un sito specificamente dedicato ai consumatori svizzeri, ma il suo avvento sulla scena – con atout quali spedizioni e restituzioni gratuite – ha già provocato qualche dolore ai nostri negozi tradizionali. Dolori grandi, invece, Zalando li ha dati alle catene tradizionali tedesche specializzate nella vendita di scarpe, ora alle prese con serissime difficoltà commerciali.

Poca cosa, invece, appaiono gli acquisti di profumi e cosmetici (1,9%) e di alimentari e gioielli (1,8% sia per gli uni sia per gli altri). In termini percentuali è poco, ma il 2% di 10,2 miliardi di franchi fa pur sempre 204 milioni...

Il numero degli svizzeri che acquistano online merci e servizi è aumentato tra il 2011 e il 2013. A proposito dei servizi, però, l'Università di San Gallo ha rilevato che quelli di tipo bancario vengono utilizzati dal 35,1% degli e-consumatori, con una diminuzione del 4,6% rispetto a due anni fa.

In ogni caso, sono sempre più coloro che utilizzano internet in senso generale: 85 ogni 100 persone, con un incremento del 3% rispetto al 2010.

## Finite le aste finito il piacere

**N**on è più quello di una volta, il sito eBay. E non stiamo scrivendo di chissà quanto tempo fa, anche se la sua nascita risale al 1995. Verso l'autunno di quell'anno, nella città californiana di San Jose, il programmatore Pierre Omidyar, sul suo sito internet personale, mise in vendita un puntatore laser rotto, che qualcuno acquistò per 14 dollari e 83 cent. Preso da scrupoli, inviò subito una email all'acquirente, chiedendogli se avesse capito che si trattava di un articolo guasto. La risposta fu inequivocabile: "Collezione puntatori laser rotti". Lì scattò la scintilla: sulle vie del web si poteva vendere di tutto anche come privati.

Ma perché non è più quello di una volta? Semplice: si è sviluppato come sito di aste online, mentre adesso di aste se ne trovano solamente con il lanterino. Infatti, la stragrande maggioranza degli articoli – non importa se in possesso di privati oppure negozianti – vengono messi in vendita a prezzo fisso. Quindi, il piacere di stare attaccati al computer con trepidazione per controbattere alle offerte di altre persone interessate all'oggetto dei

propri desideri è andato a farsi benedire. Ed è un peccato, poiché per molti nulla è paragonabile alla soddisfazione di averla spuntata su altri in un'asta, soprattutto se combattuta, fosse anche per qualcosa che alla fine ci costa un paio di franchi o poco più oppure quella di essersi aggiudicati un articolo di valore – certificato o certificabile, beninteso – a un prezzo stra-concorrenziale. Insomma, eBay è diventato una sorta di supermarket virtuale come può esserlo Amazon e ha perso gran parte della sua "poesia", se non addirittura tutta. Volendo, si può ripiegare sul più nostrano ricardo.ch, ma anche qui il prezzo fisso – oppure una base d'asta comunque alta rispetto al valore dell'articolo – pare ormai imperare.

Aste o non aste, acquistando online prudenza e occhio vigile sono sempre indispensabili, pur se eBay, ricardo.ch e i loro emuli – di norma – offrono agli acquirenti una protezione del consumatore, nel caso in cui venissero imbrogliati da un venditore. La protezione ha però dei limiti ben precisi. Torneremo ancora a scrivere di questi siti nella prossima BdS.



## eBay e ricardo, acquirenti protetti ma solo a precise condizioni

L'acquisto di un articolo su un sito di aste online va a finire male, nel senso che non vi è mai arrivato a casa? Oppure non siete stati rimborsati, nel caso in cui il venditore abbia accettato la restituzione dello stesso? Niente paura: sia eBay sia ricardo.ch – di questi siti abbiamo parlato nella precedente edizione della BdS – offrono agli acquirenti una protezione del consumatore. Attenzione, però: le condizioni per poterne usufruire, sono ben precise. Prudenza e attenzione, comunque, sono sempre d'obbligo, per non perdere i propri soldi. Innanzitutto una cosa dev'essere chiara a tutti, come indicato da eBay e ricardo.ch: entrambi sono solamente le piattaforme attraverso le quali venditori e acquirenti si mettono in contatto e effettuano le transazioni, la cui buona riuscita ricade totalmente sotto la responsabilità di chi vende e di chi acquista. Se le cose non vanno per il verso giusto, non ne risponde tanto eBay quanto ricardo.ch, se non in casi chiaramente stabiliti.

L'elenco è lungo. Per questo, vi consigliamo di leggere attentamente le condizioni generali – e dettagliate – dei due siti. Sta di

fatto che, se ne avete diritto, potete ottenere un indennizzo e usufruire della protezione dei consumatori offerta da eBay e ricardo.ch.

Quest'ultimo, però, prevede un rimborso massimo di 250 franchi per ogni singolo caso, con una partecipazione ai costi per l'acquirente gabbato del 10%, con un minimo di 10 e un massimo di 25 franchi. Le spese di spedizione non sono coperte e i casi annunciati non possono essere più di 4 per trimestre. Ma attenzione: se il venditore ha venduto lo stesso articolo a più persone perché ne aveva a disposizione un certo numero, le spese di partecipazione rimangono uguali per ogni singolo acquirente, mentre la somma massima di 250 franchi sarà equamente spartita tra tutti coloro che hanno acquistato l'oggetto.

E con eBay? Se l'acquirente avrà pagato con Paypal (vedi BdS marzo-aprile 2013) e le condizioni saranno rispettate, potrà ottenere il rimborso dell'intero prezzo d'acquisto e delle spese della spedizione originale, ma non quelle sostenute per l'eventuale restituzione dell'articolo.

## Nuova vita alla consegna dei pacchi postali con il commercio online

Le comunicazioni via email hanno dato una spallata al tradizionale traffico delle lettere cartacee, mentre il commercio online ha messo alle corde non pochi settori di quello tradizionale. I grandi magazzini virtuali, per gli acquisti dei più disparati prodotti, sempre più frequentemente vengono preferiti ai negozi fisici e ciò ha segnato il ritorno in voga di un tipo di invii postali cui eravamo maggiormente abituati, prima dell'avvento di internet.

Il traffico dei pacchi, proprio grazie al commercio via web, in Svizzera è cresciuto annualmente del 4-5% e La Posta, di conseguenza, si è dovuta dare da fare per favorire i destinatari sparsi nel nostro Paese. Si è presentata, infatti, in maniera crescente l'esigenza di poter ritirare gli invii lungo tutto l'arco della giornata, poiché non sempre si è in casa quando passa il postino. Oppure, si finisce di lavorare quando gli uffici postali sono già chiusi.

Allora, ecco che La Posta ha inaugurato il servizio PickPost, grazie al quale i pacchi possono essere ritirati ventiquattr'ore su ventiquattro nelle centinaia di punti di distribuzione che sono sta-

ti creati in Svizzera. Fra l'altro, possono essere utilizzati anche per le lettere raccomandate, purché recapitate da La Posta e non da corrieri, il che vale pure per i pacchi, il cui peso massimo è fissato a 30 chili. I punti di ritiro si trovano presso stazioni ferroviarie delle FFS o di servizio, apposite aree PickPost e pure nei tradizionali uffici postali.

In Ticino, attualmente, sono poco più di una trentina (34, per la precisione) e si trovano soprattutto in pianura e nelle principali città. Il punto più a nord è a Biasca, mentre, per il momento, non ne troviamo nelle valli.

Qui, purtroppo, siamo ancora a quota zero, come in quelle del Grigioni italiano. Si spera quindi che la distribuzione geografica dei punti di distribuzione di PickPost migliori nel tempo. Intanto, però, questo servizio offerto da La Posta è comunque da valutare positivamente, perché in effetti viene incontro alle esigenze di non pochi clienti. Gli interessati possono trovare tutte le informazioni del caso – innanzitutto, è d'obbligo l'iscrizione, che è gratuita – su [www.posta.ch](http://www.posta.ch).



## Ricardolino.ch L'imbroglione sempre in agguato

**I**l sito di aste online ricardo.ch ha un fratello minore: si chiama ricardolino.ch. È stato creato in tempi piuttosto recenti, per rendere meno complicate le relazioni tra i venditori e i possibili acquirenti. Su ricardolino.ch gli articoli dei più disparati generi vengono messi in vendita a prezzo fisso e – soprattutto – le inserzioni sono gratuite.

Tuttavia, proprio in relazione alla gratuità, gli utilizzatori di ricardolino.ch devono mettere in conto un fattore importante: chi gestisce questa piattaforma di vendite via web non offre nessun tipo di protezione ai consumatori, siano essi venditori o acquirenti. Le condizioni generali di utilizzo lo specificano chiaramente ma non è detto che tutti ci facciano caso. Dove la protezione del consumatore è minore e i vincoli da rispettare sono ridotti ai minimi termini, si aprono vaste opportunità di agire per un altro tipo di cliente, che nessuno vorrebbe mai incontrare: il truffatore.

L'abbiamo sperimentato direttamente, su ricardolino.ch, con i disonesti travestiti da acquirenti. Si dicono interessati al vostro

articolo e, come da prassi, vi contattano via email; non appena si abbozza, per prima cosa propongono di pagarvi sull'unghia il doppio delle spese postali richieste. Fatti due conti, potrebbe anche esserci un guadagno di 20-30 franchi, che non è certamente male. Ma, in seconda battuta, ecco che vengono chiesti i dati bancari, in modo da procedere prontamente con il pagamento del dovuto.

Qui, allora, deve però scattare l'allarme: ricardolino.ch non ha l'obbligo di controllare chi siano le persone impegnate nelle transazioni e dunque non potremo mai venire a sapere chi stia dall'altra parte... della rete.

Di conseguenza, se assecondiamo le richieste dell'acquirente-truffatore, non avremo la benché minima idea sulla vera identità della persona alla quale abbiamo inviato nostri dati sensibilissimi, come appunto quelli bancari. E allora, potremmo anche aspettarci sgraditissime sorprese, al momento di leggere i nostri rendiconti bancari.

## Quanto tempo prima conviene prenotare il volo?

**Q**uale sarà mai il momento giusto per assicurarsi la tariffa migliore, quando si acquista via web un biglietto per un volo aereo? Sceglierlo non è per nulla facile, perché le variabili in gioco paiono quasi infinite, indipendentemente che si punti su una compagnia low cost o meno. I responsabili di Skyscanner, servizio internet specializzato nella ricerca online di viaggi, sull'arco di 3 anni hanno tenuto d'occhio le possibili prenotazioni offerte da loro sito. E il risultato è che i biglietti per un volo è meglio non acquistarli troppo tardi – come intuitivamente può immaginarsi ognuno di noi – ma neppure troppo presto. E hanno definito l'anticipo ideale rispetto alla data di partenza, ossia 7 settimane. Stando a Skyscanner, il risparmio in media, puntando su questa tempistica risulta essere del 13%.

Ciò non toglie però che è sempre meglio affidarsi a una ricerca ad ampio spettro, utilizzando il maggior numero possibile di siti specializzati, oltre a quelli delle compagnie aeree. Infatti, non potremo mai sapere se davvero vengono presentate tutte le offerte possibili e immaginabili o se le tariffe comprendano o meno

commissioni che la compagnia deve pagare al sito per le prenotazioni andate a buon fine. Oppure se non vi sia qualche robot che a ogni visita, a un determinato link, aumenti di volta in volta il prezzo artificialmente, così da indurci a chiudere al più presto la prenotazione, nel timore che la cifra da pagare diventi sempre meno vantaggiosa.

Azzeccare il momento giusto per acquistare un biglietto aereo, secondo noi, è quasi una sorta di lotteria, indipendentemente da qualsivoglia studio che punti a determinare la tempistica esatta. Una volta stabilite le date di partenza e ritorno a casa, conviene smanettare un po' in internet, confrontare tra loro alcune offerte, per poi procedere con la prenotazione che maggiormente risponde alle nostre attese.

Insomma, se pensiamo di spendere tot per un volo, puntiamo soprattutto ad avvicinarci a quella cifra, chiudiamo la transazione affidandoci al buonsenso e... basta. Infatti, non saremmo mai in grado di immaginare quali e soprattutto quante variabili i siti internet posso mettere in campo per condizionare le nostre scelte.



## Anche nell'era del web, gli svizzeri sono affezionati alla fattura cartacea

Il commercio online, con la sua crescita costante, ha dato una decisa spinta anche ai pagamenti fatti attraverso le vie del web, logicamente. Uno studio tedesco pubblicato nel 2013 ha messo a confronto i 5 metodi di pagamento maggiormente utilizzati in Germania, Austria e Svizzera che sono:

- fattura cartacea
- carta di credito
- Paypal
- addebito diretto
- pagamenti anticipati con metodi alternativi.

I dati raccolti indicano sorprendentemente che la cara, vecchia fattura non è ancora defunta. Con la fattura, in Svizzera, vengono pagati il 22% degli acquisti, percentuale che scende al 16% in Austria e al 18% in Germania. Qui la via preferita, con il 29,2%, è quella di Paypal, che permette di comperare in molti negozi virtuali inserendo solo nel suo sito ([www.paypal.com](http://www.paypal.com)) i dati della propria carta di credito: in materia di sicurezza questo è indubbiamente un vantaggio. La carta di credito, con il 47,7%, costituisce il metodo più in auge tra gli svizzeri che lasciano al 7,9%

Paypal, il cui utilizzo in Austria si attesta invece al 18,3%.

Restando alla carta di credito, ai tedeschi non piace in particolare modo: la utilizzano solo nel 12,4% dei casi, contro il 34,5% degli austriaci. L'addebito diretto e i pagamenti anticipati – eseguiti seguendo altre vie rispetto a quelle citate sin qui – risultano marginali in Svizzera, con percentuali, rispettivamente, del 2,2% e 5,5%. L'addebito diretto regge abbastanza bene in Germania con il 14,5%, ma già crolla al 5,7% in Austria, mentre i pagamenti anticipati sono al 7,5% nella prima di queste due nazioni e al 4,5% nell'altra.

Lo studio in questione, per onor della precisione, è stato pubblicato dall'E-Commerce-Center di Colonia, specializzato nell'analizzare gli influssi di Internet sul commercio. I dati sono stati elaborati in base ai risultati di un sondaggio anonimo svolto nel dicembre del 2012 che ha coinvolto internauti svizzeri, tedeschi e austriaci ai quali è stato chiesto quali metodi di pagamento avessero utilizzato per gli acquisti fatti sul web nei tre mesi precedenti.

## Negozi o web? Dove e come acquistano i nativi originali

I negozi fisici avranno sicuramente ancora lunga vita (a parte quelli soppiantati dai grandi magazzini), anche se è vero che quelli online, in materia di concorrenza, ne rendono difficile l'esistenza. I nativi digitali, cioè le persone che sono cresciute insieme a computer, internet, e smartphone, amano ancora fare acquisti nei negozi quando si tratta di alimentari, cosmetici e prodotti per la cura del corpo.

Se invece vogliono comperare vestiti, scarpe e soprattutto articoli appartenenti al settore dell'elettronica, la loro preferenza va alle vie del web (vedi pag. 25). Lo indicano studi specifici che sono stati fatti in Europa in base a sondaggi svolti tra persone dai 16 ai 25 anni, quelle che appunto appartengono al gruppo dei nativi digitali; per i due terzi dei quali i negozi online non soppianteranno del tutto quelli fisici. Per questi, quindi, una buona notizia, nonostante tutto.

I loro gestori, tuttavia, non possono starsene con le mani in mano, perché i clienti che possiedono uno smartphone puntano sempre di più su quei negozi che sono anche allacciati alle autostrade del web. Questo significa che la digitalizzazione dei punti

vendita diventa un atout che può rivelarsi decisivo in ogni settore merceologico.

Altri studi, focalizzati sulle persone dai 20 ai 30 anni d'età, rilevano infatti che il 69,9% dei potenziali clienti, tra i possessori di smartphone, tablet e simili, verificano su internet se un determinato articolo è disponibile nel negozio fisico, prima di recarvisi. E quando ci vanno, ecco che apprezzano (nella misura del 69,8%) la possibilità di usufruire in loco di un collegamento wireless gratuito oppure merce ordinata tramite i siti web (60,3%) di ritirare direttamente nel negozio. Sono particolarmente apprezzate, inoltre, le app tramite le quali i negozi offrono buoni sconto (è il caso del 50,8% degli intervistati) e la presenza sugli articoli di codici a barre da scansare in quattro e quattr'otto, in modo da ottenere subito tutte le informazioni del caso (55,3%). Tutte queste percentuali sono significative e indicano chiaramente che i negozi fisici dovranno orientarsi sempre di più verso le esigenze dei nativi digitali, se non vorranno perdere la corsa, già ora davvero ardua, con quelli online.



## Maggiore concorrenza sul web

**S**ulle vie del web la concorrenza può avere un effetto ben più apprezzabile, dal punto di vista dei consumatori, che non nei negozi reali. In Internet i ribassi di prezzi e le offerte speciali non mancano mai e dunque vale sempre la pena di gettare un'attenta occhiata a più fornitori, quando si vuole fare un acquisto. Spesso accade con l'elettronica di intrattenimento, che lancia sul mercato nuovi articoli nello spazio di pochi mesi, a neanche un anno dall'uscita del prodotto precedente. Perciò tornano molto utili i siti sui quali vengono confrontati i prezzi dei vari dettaglianti virtuali, per esempio quello svizzero [www.toppreise.ch](http://www.toppreise.ch).

Se un produttore sta per immettere sul mercato un nuovo articolo, si può notare che il prezzo di quello della generazione precedente si abbassa sempre di più, talvolta con un netto anticipo rispetto a quanto accade nei negozi tradizionali. Si tratta già di un primo segnale, quando ancora non si sa esattamente quali siano le caratteristiche della novità in arrivo. Se si è disposti a rinunciare al prodotto all'ultimo grido, il buon affare potrebbe essere allora dietro l'angolo. Anche perché ai venditori online non conviene tenere in magazzino articoli che di lì a poco potrebbero già essere

considerati obsoleti.

Ma si può anche risparmiare sui prodotti di nuova generazione. Infatti, nell'imminenza dell'arrivo sul mercato, sempre più spesso i venditori del web iniziano a proporli con un certo sconto, che può aumentare con l'avvicinarsi della data in cui l'articolo sarà effettivamente a disposizione. L'eventuale problema è che si deve procedere subito – e pagare – con l'acquisto, dopo di che si devono magari attendere alcune settimane, prima di poter tenere tra le mani l'oggetto del desiderio. In fin dei conti, si tratta solo di avere un po' di pazienza. Come quella di cui è necessario armarsi per confrontare attentamente i prezzi, cosa che vale per qualsiasi tipo di acquisto anche nei negozi tradizionali.

È innegabile, dunque, l'utilità dei siti internet che permettono di conoscere con un solo colpo d'occhio i prezzi praticati dai vari fornitori presenti sul web. Si evita di sfogliare pagine e pagine sullo schermo del computer, tablet o smartphone. Qualsiasi consumatore attento è in grado poi di valutare in pochi minuti se gli conviene puntare su un articolo di nuovissima generazione piuttosto che sul suo predecessore.

## Farmaci acquistati online, c'è scappato il primo morto

**N**on aprite quella porta, titolava una celebre serie di film del genere horror. Adesso diremmo non aprite quel portale, visto che scriviamo di e-commerce. Quello di un ventitreenne giurassiano è diventato ufficialmente il primo caso in Svizzera di una persona morta per aver utilizzato medicinali acquistati su internet. Si chiamava Mike e il 29 maggio è stato stroncato da un arresto cardiaco, dopo che si era iniettato del testosterone e un'altra sostanza assunta per aumentare il volume dei suoi muscoli. Non è certo raro che nelle nostre caselle postali elettroniche arrivino messaggi in cui veniamo invitati a visitare questo o quel sito dove si vendono medicinali di qualsiasi tipo e a prezzi stracciati. I venditori online puntano soprattutto su prodotti dimagranti, steroidi per abbellire i propri muscoli e gli immancabili Viagra e Cialis, le pillole utilizzate per migliorare le prestazioni sessuali.

Scienziati dell'Istituto di salute pubblica di Bilthoven, in Olanda, hanno analizzato le acque reflue di tre città per rilevare le tracce del principio attivo del Viagra, dopo un maxi sequestro di medicine illegali. Il risultato, reso noto lo scorso mese di luglio, è stato

che le tracce erano superiori di due terzi rispetto a quelle che si sarebbero dovute trovare tenendo conto delle ricette mediche tramite cui il medicamento era stato prescritto.

È stato facile, quindi, presupporre che il surplus era dovuto allo smercio di partite illegali di Viagra. Spesso e volentieri questi medicinali sono dei falsi che non hanno nulla a che vedere con gli originali. Con in più tutta una serie di aggravanti, la peggiore delle quali è la possibilità di lasciarci le penne.

L'Organizzazione mondiale della sanità stima che il 10% delle medicine vendute sul nostro pianeta siano dei falsi e che il 30% delle stesse provengano da Asia e Africa. Tali cifre, però, sono un po' datate e quindi è probabile che queste percentuali siano cresciute ulteriormente, come sottolinea Ruth Mosimann, responsabile del controllo dei medicinali illegali presso Swissmedic, l'istituto svizzero per gli strumenti terapeutici.

Quello dei falsi medicinali venduti su internet è un contrabbando molto pericoloso per l'utente finale. Nei prodotti si trova di tutto, dai metalli pesanti a sostanze che hanno sì degli effetti, ma del tutto indesiderati.



## Risparmiare sugli acquisti online ritirandoli oltre confine

**L**a Svizzera è l'isola dei prezzi alti e quindi anche agli internauti può convenire fare i propri acquisti all'estero. È necessario, tuttavia, fare un po' di attenzione e un paio di calcoli, affinché l'eventuale risparmio non venga annullato – e per importi moderati il costo complessivo può addirittura aumentare – al momento dell'importazione della merce.

Se l'IVA applicata nel nostro Paese – nel calcolo finiscono sia il valore della merce sia le spese postali – raggiunge e supera la soglia dei 5 franchi, tale imposta va pagata con l'aggiunta di ulteriori e sgraditi balzelli.

La Posta, per esempio, per il disbrigo delle operazioni di sdoganamento, preleva 11,50 franchi se il pacco arriva da una delle quattro nazioni confinanti (16 franchi per tutte le altre) e un supplemento del 3% calcolato sul valore della merce, fino a un massimo di 70 franchi. E non sono bruscolini, se si pensa che l'esenzione da tutte queste spese vale fino a un valore di 62,50 franchi per gli invii con merci la cui IVA è dell'8% (la maggior parte) e di 200 per le merci tassate al 2,5% (i libri, per esempio).

Di conseguenza, se gli acquisti online sono fatti sul mercato italiano, può convenire far arrivare il pacco a un parente oppure a un conoscente che abita al di là della frontiera. Bisogna comunque scomodare un'altra persona.

Ma adesso, sul web, ci sono negozi che offrono direttamente una valida alternativa, a iniziare da amazon.it.

Il gigante del commercio online dà la possibilità di far arrivare determinati articoli – al momento dell'ordinazione è indicato se si può o no – presso uno dei numerosi punti di ritiro che ha scelto da parte italiana, anche lungo la fascia di confine, dove sono stati designati per questo scopo molti uffici postali. Su amazon.it potete vedere quando il pacco è arrivato, stampate l'email di conferma dell'ordine, attraversate la frontiera e ritirate il pacco presentando un documento di identità. A quel punto, quando si rientra su suolo elvetico, valgono le altre regole doganali, con esenzione dell'IVA per la merce importata fino a un valore di 300 franchi.

## Acquisti online, nessuna protezione in Svizzera Il diritto di revoca non viene concesso

**L**o scorso 2 dicembre il Consiglio degli Stati, allineandosi al Consiglio nazionale, ha deciso di non allargare il diritto di revoca – ossia la possibilità di annullare un contratto – agli acquisti fatti tramite internet. Quindi, i consumatori svizzeri, per un acquisto fatto sul web in un negozio virtuale elvetico, non avranno la possibilità di restituire un articolo senza fornire spiegazioni ed entro un determinato limite di tempo.

Le ditte svizzere che vendono online all'estero devono, invece, garantire questo diritto ai consumatori europei. Il men che si possa dire è che i politici eletti nelle Camere federali non solo si fanno un baffo dei consumatori, ma pure che non fanno certo della lungimiranza una delle loro virtù. Con questa loro decisione, infatti, non fanno altro che invogliare gli adepti dell'e-commerce a rivolgersi sempre di più verso l'estero.

Infatti, l'Unione europea garantisce da anni il diritto di revoca – o recesso che dir si voglia – entro 14 giorni. E ci sono giganti dell'e-commerce che fanno ancora meglio, per soddisfare i loro clienti. A iniziare da Amazon che, quanto a diritto di revo-

ca, avrebbe qualcosa da insegnare ai nostri parlamentari federali. Pur tenendo conto delle eccezioni costituite da alcune tipologie di prodotti (ma nelle condizioni tutto è descritto chiaramente), solitamente per un prodotto acquistato su amazon.it, amazon.de piuttosto che amazon.fr e fatto arrivare in Svizzera, viene concesso un diritto di recesso di 30 giorni. Addirittura, per il periodo natalizio Amazon ha modificato la sua politica: gli articoli comperati tra il 1° novembre e il 31 dicembre 2014, possono essere restituiti entro la mezzanotte del 31 gennaio 2015. Come dire sessanta giorni, nel caso in cui avessimo acquistato qualcosa all'inizio di novembre.

Allora, ecco servita la morale: cari consumatori svizzeri se trovate un articolo che desiderate avere anche in un negozio online con sede nell'Unione europea, a parità di prezzo e spese, fate pure i vostri acquisti all'estero dove siete meglio protetti e godete di maggiori diritti. Come dimostra appunto Amazon che abbiamo citato come un esempio di quelli più illuminanti.



## Anche online il cliente insoddisfatto deve reclamare immediatamente

**S**e acquistate qualcosa tramite i canali dell'e-commerce, talvolta può essere più complicato del previsto far riparare o sostituire un articolo che si è rotto durante il periodo in cui è ancora coperto dalla garanzia. Ecco subito un caso concreto, che si è poi risolto a favore del cliente.

Su [www.microspot.ch](http://www.microspot.ch), negozio online specializzato nell'elettronica di intrattenimento che appartiene a Coop, viene acquistata una custodia per un tablet Samsung. Dopo pochi mesi su una delle parti che tengono fisso il tablet appare una fessura, malgrado un utilizzo accorto. La garanzia è di 2 anni e quindi vengono chiesti lumi al servizio clienti di microspot. La pronta risposta è di inviare l'oggetto alla Also AG di Zugo – azienda leader nella distribuzione e nei servizi logistici cui si affidano molti marchi di grido del settore dell'elettronica – chiedendone la sostituzione, come indicato per i prodotti Samsung venduti da microspot; quindi tutto dovrebbe filare liscio come l'olio.

E invece no: nonostante un invio con pacchetto iscritto, da

parte della Also AG neanche uno straccio di risposta, neppure dopo parecchie sollecitazioni via email. Come assistenza ai clienti, uno zero assoluto da parte di questa azienda, che tanto si vanta di essere tra i primi della classe nel suo campo.

Il cliente, però, non ci sta e ricontatta il servizio clienti di microspot, chiedendo che sia allora quest'ultimo a sostituire la custodia. La risposta ancora una volta è veloce e a stretto giro di email microspot annuncia al cliente che gli sarà rimborsato il prezzo pagato originariamente. Cosa sicuramente apprezzabile, visto che nel frattempo, ad alcuni mesi di distanza dalla data d'acquisto, l'oggetto è venduto a un prezzo inferiore. Microspot ha quindi soddisfatto le attese, facendo sbollire in un attimo la rabbia accumulata in seguito ai silenzi della Also AG, che manco si è degnata di restituire la custodia difettosa.

La lezione è che bisogna sempre reclamare tempestivamente e insistere se qualcosa non va per il verso giusto. E che vale sempre la pena rivolgersi al venditore online dove si è fatto l'acquisto, per ottenere ragione. Un cliente insoddisfatto diventa

## Anche online il confronto dei prezzi è d'obbligo e fa risparmiare!

**V**olete acquistare un elettrodomestico via web? Mettiamo che sia una **friggitrice Moulinex AF1231**, in Svizzera proposta a **59,20 franchi** da [electrolymp.ch](http://electrolymp.ch), a 61,95 da [conrad.ch](http://conrad.ch) (scontata rispetto a 69,95 con però l'aggiunta di 8,95 franchi per i costi di spedizione e 3,95 per quelli di imballaggio) e a 64,90 da [galaxus.ch](http://galaxus.ch) (qui spedizione gratuita come per [electrolymp.ch](http://electrolymp.ch)). Un confronto con i prezzi applicati all'estero potrebbe essere interessante e sfogliamo le pagine di amazon, al cui interno troviamo delle differenze, anche notevoli.

Iniziamo dalla **filiale italiana** del colosso del commercio online. La friggitrice è venduta a **33,99 euro** invece dei 46,90 del prezzo base, con un risparmio del 28%. Inviandola in Svizzera, [amazon.it](http://amazon.it) deduce l'IVA italiana e la Moulinex AF1231 scende così a 27,86 euro, cui ne vengono aggiunti 8,77 per le spese di spedizione e 2,11 quale deposito per i costi d'importazione. Il totale è dunque di 38,73 euro, pari a **41,85 franchi**, tenendo conto del tasso di cambio di 1,08 registrato il 23 febbraio, giorno dei confronti. Quindi, tutto compreso, la differenza è di 17,35 franchi (-29,3%) rispetto alla Moulinex AF131 più conveniente acquistabile via web in Svizzera. Mica bruscolini, per un articolo di questa fascia di prezzo.

Acquistandola su [amazon.de](http://amazon.de), la **filiale tedesca**, in totale sborseremmo 47,06 euro, compresi gli 8,77 delle spese di spedizione e l'1,36 del deposito dei costi d'importazione. Poiché il totale è di **50,85 franchi** per la friggitrice acquistata in Germania, risulta più conveniente [amazon.it](http://amazon.it). Diamo anche un'occhiata ad [amazon.fr](http://amazon.fr) la filiale francese e [amazon.es](http://amazon.es), la filiale spagnola. Ebbene, facendola spedire **dalla Francia** la friggitrice Moulinex AF1231 in tutto ci costerebbe addirittura **77,45 franchi** e più ragionevoli **52,50** se arrivasse dalla Spagna. La morale è che pure ai fedelissimi di amazon conviene fare dei confronti. Infatti, a dipendenza dell'articolo che si vuole acquistare, in altri casi può capitare che [amazon.fr](http://amazon.fr) sia meno cara di [amazon.it](http://amazon.it) oppure di [amazon.de](http://amazon.de).

Infine, un paio di note. Gli elettrodomestici venduti nell'Unione Europea hanno prese elettriche diverse rispetto alle nostre ma un adattatore costa poco. Inoltre, sono i corrieri di amazon a sbrigare le pratiche doganali quindi si paga il prezzo indicato al momento in cui viene perfezionato l'acquisto. E capita pure che venga restituito qualcosa, se le tasse d'importazione risultano più basse rispetto al deposito dei costi indicato inizialmente.





## Perché conta il giudizio dei consumatori

**S**u [www.test.de](http://www.test.de) (Stiftung Warentest, rivista tedesca per consumatori) il bollitore con regolazione della temperatura modello EWA 7500 prodotto da AEG, nel test del gennaio 2013, ha ricevuto il giudizio "buono". Su [amazon.de](http://amazon.de), invece, scopriamo che i pareri di chi l'ha comprato non sono teneri. Su un totale di 282 recensioni ben 81 (ossia il 28,7%) sono molto negative (una stella su un massimo di 5) e il motivo è sempre lo stesso: dopo un utilizzo nel tempo più o meno prolungato, questo bollitore inizia a perdere acqua dal fondo. Quindi, ecco servito un segnale d'allerta da parte degli utilizzatori finali che può essere utile prima di procedere a un eventuale acquisto.

Perché diciamo questo? Perché numerosi negozianti online, per guadagnarsi la fiducia dei clienti e anche offrire un mezzo per orientarsi tra le varie offerte, danno la possibilità di esprimere un **giudizio sulla qualità** del servizio e dei prodotti che sono stati acquistati, giudizio che viene poi pubblicato sulle loro pagine internet.

I clienti, prima di procedere con gli acquisti, si affidano ben volentieri a queste recensioni fatte da altri consumatori. Secondo alcuni sondaggi, **un cliente su due** legge frequentemente i pareri espressi sulla qualità dei negozi online e dei prodotti, se non addirittura sempre. E **tre su quattro** tengono poi in conside-

razione quanto è stato scritto, per fare le loro scelte e procedere con l'acquisto.

I giudizi altrui sono ben accettati dalla clientela online, ma sono molto meno i consumatori che danno a loro volta dei giudizi. Grosso modo, solo un quinto di chi legge le valutazioni si impegna poi a giudicare regolarmente servizi e prodotti dei negozi online, mentre altri addirittura si rifiutano di farlo per una sorta di questione di principio. Ed è un peccato, perché spesso gli altri clienti vedono giusto, quando fanno una valutazione, positiva o negativa che sia. D'altronde, non fanno altro che basarsi su un'esperienza che più personale di così non potrebbe essere.

Logicamente, i giudizi hanno un reale valore quando il loro numero raggiunge un'adeguata massa critica, ossia quando le recensioni si contano a decine, se non addirittura a centinaia o migliaia. Solo basandosi su molte, moltissime recensioni si può fare un adeguato bilancio tra clienti contenti e scontenti. E orientare quindi le proprie scelte verso quei negozi e quei prodotti che ispirano una maggiore fiducia.

Ecco perché, se ci impegniamo personalmente a recensire prodotti e servizi e non solo a leggere i giudizi degli altri, sarà tutta la comunità dei clienti online a guadagnarci. D'altra parte non è altro che il vecchio passa parola, fondato sulla propria esperienza, che vale più di tante pubblicità.

## Sulle vie del web volano i settori dei servizi

**I**n Svizzera consumatori di tutte le età passano sempre più tempo a cercare e ad acquistare prodotti sulle vie del web, come ha mostrato uno studio sul commercio online presentato lo scorso marzo dall'Università di San Gallo, che ha svolto un sondaggio con 1'000 persone. Negli ultimi due anni i settori che hanno conosciuto la maggiore crescita in internet sono servizi bancari (+10,9%), vendita di biglietti per le più svariate manifestazioni (+10,5%), video e DVD (+9,6%), biglietti ferroviari (+8,8%), musica (+8,7%), software (+7,0%), viaggi e vacanze (+4,6%) e biglietti aerei (+3,9%). Una delle conseguenze è che i consumatori passano sempre più tempo sul web, tanto che sono tre e mezza le ore impiegate giornalmente dai giovani consumatori al di sotto dei 25 anni per surfare su internet.

Comunque, c'è chi fa acquisti una volta online e un'altra nei negozi tradizionali e allora ecco che nel commercio via internet a crescere, tenendo conto di questa abitudine, sono state le percentuali delle vendite in settori più classici. Ossia abbigliamento (+13,5%), gioielleria (+11,2%), elettronica da intrattenimento (+9,2%), cura del corpo (+8,3%), arredamento (+4,6%) e generi alimentari (+3,9%). Ciò significa che i negozi tradizio-

nali attivi in questi settori merceologici suscitano un interesse sempre minore. Come è nel caso di quelli di abbigliamento, visto che è aumentato significativamente il numero delle donne che acquistano capi o accessori rivolgendosi esclusivamente a internet dove pure traggono l'ispirazione.

Nel contempo, però, cresce anche lo scetticismo, nel senso che i consumatori tendono a rinunciare in modo più marcato a un acquisto fatto sulle autostrade del web. I motivi? Eccoli per ordine d'importanza: il 27% rinuncia perché l'offerta non corrisponde alle aspettative, il 25% perché non ritiene valido il servizio della consegna degli articoli al proprio domicilio e il 21% in seguito a una cattiva esperienza fatta in precedenza.

Lo studio dell'Università di San Gallo mostra quindi che gli internauti al di sotto dei 25 anni, quando hanno a che fare con il commercio online, sono molto più critici rispetto a due anni fa. Ciò non toglie tuttavia che in tutte le fasce d'età stanno calando costantemente i pregiudizi e i timori nei confronti degli acquisti fatti sul web, che di conseguenza conoscono un successo crescente.



## Attrezzi per bricolage: online poche possibilità di acquisto ma tante informazioni pre e dopo vendita

**G**li amanti del bricolage, per fare i loro acquisti sulle vie del web, difficilmente possono rivolgersi direttamente ai produttori di trapani, seghetti alternativi, avvitatori elettrici o a batteria, idropultrici e quant'altro. Tra le marche più importanti – e quindi conosciute – l'e-commerce gestito in proprio è tutt'altro che diffuso. Aziende come Bosch, Skil oppure Einhell, che hanno anche filiali in Svizzera, sui loro siti concedono al massimo di acquistare componenti di ricambio. E se proprio si trovano in vendita attrezzi completi, si tratta di articoli sottoposti a riparazioni oppure di seconda scelta.

Queste aziende, tuttavia, non lasciano il consumatore in balia di sé stesso. Ogni sito permette infatti di trovare in pochi attimi il negozio tradizionale di ferramenta più vicino a casa propria. E non mancano neppure i link che rimandano a distributori online nel cui assortimento si può facilmente trovare quel che si vuole acquistare. Ciò non toglie che i produttori più conosciuti tendano a privilegiare i commercianti tradizionali, così che nelle pagine internet non mancano carte topografiche inte-

rattive che permettono di localizzare immediatamente il negozio meno lontano: con al massimo tre clic si rintracciano i dati per eventuali contatti via telefono o tramite email, come è stato appurato anche da analisi specifiche fatte su questo settore merceologico.

Complessivamente, dunque, solo il 50% dei produttori di articoli appartenenti alla categoria dei trapani & co. opera direttamente sul mercato online per vendere i propri prodotti. Una percentuale che gli esperti di e-commerce considerano molto bassa e non soddisfacente, dal loro punto di vista. Dal punto di vista dei negozi di ferramenta tradizionali, invece, è sicuramente un bene.

La nota positiva, in conclusione, è che le grandi aziende produttrici, con le informazioni presenti sui loro siti, sono in grado di soddisfare ogni curiosità dei potenziali clienti, sia prima di fare degli acquisti sia quando devono rivolgersi al servizio dopo-vendita.

## Se il concorso è uno specchietto per le allodole

**“C**ongratulazioni vivissime! Lei di sicuro ha vinto! Ha già dato un'occhiata al premio che avrà sicuramente vinto?”. Queste le prime frasi di un prospetto inviato nel corso dell'estate ai clienti in possesso della carta Manor – grazie alla quale si possono fare acquisti a credito presso gli omonimi negozi – per pubblicizzarne i vantaggi. In palio un buono da 15 franchi spendibile facendo shopping online sul sito di Manor, un altro da 50 franchi per acquistare qualsiasi cosa chez Manor e biglietti per assistere agli spettacoli del circo Knie.

Su [www.cartamanor.ch](http://www.cartamanor.ch) inseriamo il fatidico numero vincente e voilà, ecco apparire la frase: “Congratulazioni vivissime! Lei ha vinto un buono del valore di fr.15.-”. Poi ecco l'invito e la fregatura, la numero uno: “Visiti il nostro shop online Manor... scelga ciò che più le piace... il buono è valido a partire da un valore minimo d'ordine di fr. 100.-”. Appunto, per poter godere del fatidico premio bisogna metterci 85 franchi di tasca propria, e non è certo il massimo.

Poi, però, ecco un'altra fregatura, la numero due: per poter

ricevere il buono via email bisogna completare una sorta di sondaggio per far capire i propri gusti a Manor e fornire i propri dati personali, informazioni che la catena di negozi ti obbliga a immettere per approdare al favoloso premio che, in definitiva, sei tu a pagare profumatamente, facendo le debite proporzioni. E poco importa, se poi c'è anche la possibilità di vincere – si spera senza dover pagare alcunché – “un viaggio da sogno esclusivo del valore di fr. 2'500.- a Parigi, la città dell'amore e della moda”.

Ma non è finita qui, perché il concorso si è concluso il 31 luglio e i fortunatissimi detentori della carta Manor che hanno vinto il buono da 15 franchi, per poterne godere, avrebbero dovuto spenderne almeno cento su [www.manor.ch](http://www.manor.ch) entro la metà del successivo mese d'agosto... Insomma, proprio un bell'esempio di un concorso che un concorso non è, se non in parte. E grazie al quale un'azienda può trovarsi su un piatto d'argento un'ulteriore manciata di dati personali riguardanti i suoi clienti.

La prossima volta, cara Manor, queste operazioni chiamale pure come vuoi, ma non più concorsi!



## Altra mazzata per chi acquista in internet

Lo scorso 24 settembre, durante la sessione che ha chiuso la legislatura federale 2011-2015, il Consiglio nazionale ha deciso di dare una mazzata a coloro che nel nostro Paese comprano beni all'estero via internet. Nell'ambito della riforma dell'IVA, ha infatti deciso che qualsiasi acquisto fatto attraverso le vie dell'e-commerce in futuro non potrà più sfuggire all'imposta sul valore aggiunto. Attualmente gli invii dall'estero verso la Svizzera sono esentati dall'IVA se questa non raggiunge i 5 franchi, comprendendo valore della merce, spese di spedizione e di sdoganamento. Il che equivale a una spesa complessiva di 200 franchi per libri e altri articoli con aliquota ridotta (2,5%) e di 62,50 per quelli con aliquota normale (8%). Tutti i venditori esteri, stando al Consiglio nazionale, dovranno dunque far pagare ai loro clienti svizzeri l'IVA per qualsiasi invio, purché realizzino una cifra d'affari di 100'000 franchi all'anno. Il che è meno di un'inezia, se pensiamo a giganti dell'e-commerce come Amazon, Zalando e compagnia bella, le cui cifre d'affari si calcolano in fior di milioni e milioni, quando non si tratta di miliardi.

A questo punto è anche facile immaginare che i clienti in Svizzera si vedranno appioppare anche per il più insignificante degli oggetti – in valore monetario – le varie gabelle richieste dai corrieri per le pratiche di sdoganamento che, per esempio,

da La Posta sono fatturate 15 franchi per gli invii provenienti da Italia, Francia, Germania e Austria e 16 franchi per quelli che giungono in Svizzera da altre nazioni. Ossia le tariffe che attualmente vanno a colpire tutti gli ordini superiori ai 62,50 oppure 200 franchi, come spiegato sopra. Una sorta di beffa, visto che le operazioni di sdoganamento sono del tutto automatizzate o quasi, con scanner che a raffica danno ai corrieri tutte le indicazioni riguardanti l'invio, a iniziare dal suo valore.

E si tratta anche di una discriminazione ancora più grande per coloro che preferiscono gli acquisti via internet rispetto a quelli fatti nei negozi esteri tradizionali. Infatti, le merci acquistate trasferendosi fisicamente all'estero e poi importate in Svizzera per uso privato oppure come regali sono esentate dall'IVA se il loro valore non supera i 300 franchi. Cosa che fa una gran bella differenza, dopo la decisione presa dal Consiglio nazionale a proposito dell'e-commerce. Comunque, le gabelle dei corrieri possono essere aggirate comodamente, perché negozi virtuali come Amazon, se del caso, già ora si occupano direttamente di calcolare e far pagare la nostra IVA al momento dell'ordinazione, senza alcun tipo di supplemento a carico dei clienti. Anzi, se l'ammontare dell'IVA in seguito risulta inferiore, Amazon addirittura restituisce i singoli centesimi.

## Sunrise dà ragione al consumatore e lo rimborsa

Cambiare via Internet un abbonamento telefonico presso il proprio gestore è facilissimo. Bastano uno o due click ed è fatta. Veloce come un lampo. Peccato che può anche arrivare una sorpresa non piacevole, sebbene conclusa positivamente. Ecco il caso: sul proprio account di Sunrise un giovane decide di cambiare abbonamento per il suo smartphone, passando a una tariffa mensile più conveniente. Appunto un paio di click e la cosa è fatta, con ben chiaro in testa, perché indicato durante la procedura, che dovrà comunque pagare 40 franchi per la nuova carta SIM. Quando arriva la fattura a colpo d'occhio qualcosa non quadra, perché risulta essere di 255,70 franchi, ben più salata rispetto al valore stimato delle telefonate fatte. Con una pronta verifica risulta che Sunrise ha addebitato anche 113,10 franchi del valore residuo da restituire per un precedente smartphone, acquistato a prezzo di favore quando era in corso l'abbonamento poi sostituito da quello con tariffa più conveniente. Nelle condizioni contrattuali era tutto nero su bianco e quindi Sunrise non ha fatto altro che applicarle. Il problema è che l'acquisto dello smartphone risaliva a un anno prima e il giovane non se n'è ricordato, quando ha deciso di passare da un abbonamento all'altro.

Quando è stata fatta la procedura online non è apparso nessun avviso, in merito all'addebito che sarebbe stato giustamente applicato per il valore residuo del vecchio smartphone. Se l'avviso ci fosse stato, magari avrebbe aspettato, prima di cambiare abbonamento. Via email lo comunica al servizio clienti di Sunrise, facendo notare che sarebbe opportuno rendere attenti i clienti quando modificano un abbonamento via Internet su eventuali esborsi a cui sono tenuti per contratto. Sunrise in neanche ventiquattr'ore risponde con le seguenti parole: "Ringraziamo per la sua segnalazione che ci permette di riconoscere i punti deboli del nostro servizio di assistenza clienti e di avviare le misure necessarie per migliorarne la qualità. Come gesto di cortesia le concediamo un bonifico di fr. 113.10, che equivale al valore di riscatto del telefono. Questo accredito viene effettuato senza riconoscimento di un obbligo giuridico." Un problema di comunicazione, dunque, c'era e speriamo che nel frattempo Sunrise l'abbia risolto o si impegni a farlo.

Complimenti a Sunrise per il gesto a favore del consumatore e per averlo rimborsato. Come in diversi altri casi, ecco confermato anche che stare attenti e eventualmente reclamare facendo leva su fatti circostanziati vale sempre la pena.



## Recensioni tarocche: danno fastidio anche ai giganti

**N**umerosi negozi virtuali tengono molto alle recensioni fatte dai clienti sui loro portali dopo l'acquisto di questo o quell'articolo. I pareri, che diventano un vero e proprio passaparola, sono di grande aiuto per pubblicizzare utilità e qualità dei prodotti offerti dall'e-commerce e per i clienti possono anche essere un efficace campanello d'allarme, quando le recensioni indicano che le promesse non sono state mantenute.

Tra i giganti del commercio elettronico che puntano molto sui pareri dei clienti c'è Amazon, che recentemente ha fatto parlare di sé per un'azione legale in cui si è lanciata negli Stati Uniti. Infatti, un certo numero di persone avrebbe pubblicato giudizi favorevoli facendosi pagare cinque dollari per ogni recensione, così da mettere in bella luce i prodotti offerti da venditori esterni che sono venduti sul sito di Amazon, sotto il nome di Marketplace. Amazon però si è accorta che non pochi giudizi positivi erano del tutto fuori luogo e non è stato difficile per lei scovarli.

Un'analisi più approfondita ha permesso a Amazon di accertare che queste recensioni erano state tutte scritte da clienti che in internet si sono firmate con lo stesso nome e cognome, ossia John Does, oltre Oceano l'equivalente del nostro Giovanni Ber-

nasconi. E allora, ecco che è scattata la denuncia contro 1'114 John Does – o presunti tali – che hanno espresso i giudizi sospetti. Un'inezia, quantitativamente, rispetto al numero stratosferico di clienti che può vantare Amazon, ma già abbastanza per far arrabbiare i responsabili del colosso dell'e-commerce, ben poco disposti a lasciare che la propria reputazione possa essere intaccata da recensioni false e ingannevoli. Un problema di non poco conto per molti portali internet che fanno leva sui giudizi dei clienti, come è anche nel caso di Trip Advisor, tramite il quale, soprattutto, si possono recensire alberghi, ristoranti, bar e altri locali.

Alla fine dello scorso anno l'Antitrust italiana aveva inflitto a Trip Advisor una multa di mezzo milione di euro, ritenendo che promuovesse i suoi servizi vantando l'autenticità e la veridicità dei commenti dei suoi utenti, senza verificare però se le recensioni fossero autentiche. In seguito il TAR del Lazio ha annullato la sanzione, poiché non erano risultate lamentele o denunce da parte di consumatori sulla fattispecie, ma la vicenda fa capire quale peso possano avere le recensioni anche per i giganti dell'e-commerce.

## La nuova vita del vecchio bagarinaggio ma chi specula sui biglietti online?

**S**ul web si compera di tutto e fare acquisti seguendo le sue vie può essere una bella comodità: qualche clic e l'operazione va in porto, anche in pochi attimi. Gli attimi, però, paiono diventare frazioni di secondo, in particolare quando si desidera acquistare dei biglietti per i concerti dei grandi del rock. Bruce Springsteen, per esempio, suonerà il prossimo 3 luglio nello stadio milanese di San Siro, con replica il 5, data aggiunta a posteriori. Lo scorso mese di febbraio sul sito italiano Ticketone.it – l'equivalente del nostro Ticketcorner.ch – è scattata la prevendita online per il primo dei due concerti milanesi del Boss e in pochissimi minuti, forse neanche, sono andati esauriti i 40'000 biglietti a disposizione. Di minuti ne sono poi bastati altrettanto pochi per veder messi in vendita gli agognati biglietti su siti quali ViaGogo, Ebay, Ticketbits e Mainticket, beninteso a prezzi maggiorati e pure molto. Basti pensare che i biglietti per i posti-prato (in piedi) – venduti a 97,50 euro da Ticketone.ch – la sera del giorno della prevendita avevano già raggiunto anche la ragguardevole quota di 670 euro!

Il secondary ticketing – come è definito il commercio su portali quali ViaGogo, Ebay, Ticketbits, Mainticket eccetera – è un vero e proprio imbroglio e sicuramente permette lauti guadagni. È difficile quantificare quanti biglietti per concerti come quelli di Springsteen a San Siro finiscano nelle mani dei loro gestori.

C'è però il forte sospetto che l'accaparramento non sia poca cosa e che il tutto possa essere gestito tramite robot informatici che faciliterebbero l'acquisto in massa e a velocità supersonica dei tagliandi.

Chi compra e rivende biglietti per mestiere lo fa come se fosse un broker di borsa e ben difficilmente appare disposto a venire incontro ai suoi potenziali clienti. Anzi, è proprio il contrario, con buona pace di coloro che hanno visto svanire le speranze di acquistare i biglietti sui siti ufficiali di prevendita al prezzo ufficiale, alto o basso che sia per le tasche di ognuno. Insomma, ecco aperto un altro fronte su cui combattere per il bene dei consumatori, anche se la lotta appare impari.



## Offerte superconvenienti, sempre meglio confrontare i prezzi più volte

**S**iti come eboutic.ch, mystore.ch oppure deideal.ch vendono articoli – solitamente di marca – a prezzi scontati, anche di parecchio rispetto a quelli ufficiali. E offrono anche soggiorni turistici o viaggi. Attorno alla metà dello scorso mese di aprile deideal.ch ha pubblicato un'offerta – definita last minute - per una crociera di otto giorni/sette notti nei fiordi norvegesi a bordo di una nave della compagnia MSC, al prezzo di 2.598 franchi per due persone in una cabina con balcone e compreso il volo diretto da Zurigo-Kloten per la Germania e viceversa. Una cifra, stando a deideal.ch, del 45% inferiore rispetto al prezzo ufficiale di 4.688 franchi. Una volta acquistato il buono, si sarebbe poi dovuto perfezionare la prenotazione entro il 18 aprile telefonando direttamente alla compagnia MSC.

Allora, per farsi un'idea supplementare, ecco data subito un'occhiata anche al sito internet della MSC, grazie al quale abbiamo potuto constatare che la stessa, identica crociera – voli compresi, quindi - era proposta al prezzo di 3.778 franchi per due persone, ufficiale e ben più basso rispetto a quello di 4.688 franchi sbandierato da deideal.ch per calcolare il suo sconto. Innegabile, comunque, che risultava più sostanzioso rispetto a quello di 2.598 fissato da deideal.ch.

Però, definire come last minute un'offerta per un viaggio che

inizierà un paio di mesi dopo non corrisponde propriamente al concetto dell'ultimo minuto e quindi in capo a un paio di settimane siamo tornati a cercare i prezzi per la crociera della MSC nei fiordi norvegesi, iniziando dal sito cruiseline.ch, specializzato nella vendita di viaggi per mare. Ebbene, per una cabina con balcone, voli compresi, eccetera, ecco spuntare un'offerta di 999 franchi a persona, per un totale di 1.998, ossia 600 in meno rispetto a quella di deideal.ch. E guarda un po', lo stesso prezzo di cruiseline.ch, sempre all'inizio di maggio, era ottenibile direttamente tramite il sito di MSC.

Quale insegnamento trarre, allora? Il primo, come sempre, è di non credere ciecamente alle percentuali di sconto che vengono segnalate e l'altro, conseguentemente, di fare sempre dei paragoni con i prezzi applicati per lo stesso articolo – vestiti o viaggi oppure altro che sia - da altri siti di e-commerce. E il terzo consiglio, come nel caso di questa crociera, è di eventualmente aspettare comunque un po' prima di prenotare.

Con le vere offerte last minute si può davvero risparmiare molto, perché fra metà aprile e i primi di maggio il prezzo per due persone del viaggio con la MSC nei fiordi norvegesi è calato di ben 1.780 franchi, tenendo conto delle offerte fatte direttamente dalla compagnia. Il che equivale a un sostanzioso sconto del 47,3%!

## Una maggiore trasparenza non guasta

**I**n questo Amazon è esemplare: allo stadio in cui a un cliente si chiede di perfezionare l'acquisto con un click, mostra nero su bianco e in bella evidenza tutti i costi, ossia prezzo dell'articolo, spese di spedizione ed eventuali costi per lo sdoganamento, ai quali non viene aggiunto nessun tipo di balzello, poiché il gigante dell'e-commerce sbriga le pratiche per l'importazione in Svizzera senza chiedere nulla in più. Insomma, in questo senso la trasparenza è ottima, come sempre dovrebbe essere e invece non è. Sì, perché alcuni negozi online trasparenti non lo sono troppo, come il caso dello shop online della casa automobilistica Fiat. Ecco l'esempio: su [www.fiat.ch](http://www.fiat.ch) vengono acquistati un set di tappetini per auto e una protezione in plastica per il fondo del bagagliaio, per un prezzo totale degli articoli di 145,65 franchi a cui se ne aggiungono altri 9,10 per le spese di spedizione tramite il corriere UPS. Essendo tutti i prezzi espressi nella nostra valuta nazionale, si è indotti facilmente a credere che tutta l'operazione – acquisto e spedizione – si svolga in Svizzera, tanto più che sulle pagine del sito dello shop che si aprono man mano per perfezionare l'acquisto stesso non appare nulla che possa far pensare ad altro.

E allora, via con il perfezionamento dell'ordine, dopo aver anche fatto un visto sull'accettazione delle condizioni di vendita, peraltro copiosissime come sempre – e sfidiamo chiunque a dire che se le legge sempre fino in fondo – e fra l'altro in lingua inglese, perché nello shop di [fiat.ch](http://www.fiat.ch) – e il perché non l'abbiamo capito – si passa in men che non si dica da una delle nostre lingue nazio-

nali a quella di Shakespeare. In seguito anche la conferma che si riceve via email al colpo d'occhio non indica da quale nazione arriverà mai il pacco, cosa che si capisce invece un po' più tardi, quando si riceve l'annuncio dell'avvenuta spedizione e si consulta il relativo link per seguire il percorso che faranno gli articoli con UPS. E voilà, si scopre che sono stati spediti dall'Italia, il che fa subito capire, perlomeno agli habitués degli acquisti via web, che da pagare ci saranno balzelli supplementari, considerando che il valore totale dell'invio – prezzo d'acquisto più spese di spedizione – supera la quota che permette di non pagare l'IVA svizzera.

Difatti, in seconda battuta, dopo aver ricevuto gli articoli a casa propria, ecco arrivare la fattura di UPS, che invita a pagare 12,30 franchi di IVA, il che è correttissimo, e altri 20 per le pratiche di sdoganamento da parte del corriere. Una cifra, la seconda, secondo noi fuori luogo, poiché la gestione dei pacchi è larghissimamente automatizzata e in pratica a costo zero (vedi Bds 4.15). Comunque, queste sono le regole e ci sta bene. Molto meno – anzi, per nulla – ci garba il modo di fare di Fiat con il suo shop online, anche perché si capisce che gli articoli sono venduti in Italia e da lì spediti solo leggendo le condizioni generali di vendita. Certo, non leggerle attentamente è un errore da parte del consumatore, ma è pure vero che su siti come [www.fiat.ch](http://www.fiat.ch) sarebbe molto meglio che si indichi subito e chiaramente da dove provengono gli articoli e quali saranno le spese effettive da pagare e quindi anche quelle per lo sdoganamento all'importazione in



## E-commerce in Svizzera. Un caso esemplare

In questa rubrica dedicata all'e-commerce abbiamo già evidenziato come Amazon – il gigante a livello planetario delle vendite via web – abbia un occhio di riguardo per i suoi clienti in materia di restituzioni degli articoli acquistati, rimborsi e quant'altro. Anche nel nostro piccolo, in Svizzera, troviamo però aziende che sono altrettanto esemplari, a questo proposito. Come è il caso dello shop online di Ochsner Sport, che ha pure una catena di negozi tradizionali e appartiene alla Dosenbach-Ochsner SA, con sede a Dietikon e pure attiva sul mercato delle calzature con i nomi Dosenbach oppure Ochsner. Un gruppo, quello Dosenbach-Ochsner, che comunque tanto piccolo non è, considerando che la sua cifra d'affari annuale si avvicina al miliardo di franchi. Veniamo però al caso concreto: tramite il sito internet shop.ochsner-sport.ch abbiamo ordinato un piccolo zaino da montagna, ricevuto dopo due soli giorni e in perfetto stato. All'interno del pacco abbiamo anche trovato tre fogli: uno con i dettagli della fattura e gli altri due, accompagnati da un'etichetta prestampata con l'indirizzo dove far spedire eventualmente l'articolo, con le istruzioni per la restituzione via Posta – o altro corriere – oppure direttamente presso un negozio tradizionale della Ochsner Sport, che in Ticino ha filiali a Grancia, Tenero e

Locarno. Restituendo il prodotto di persona in un negozio tradizionale, c'è il vantaggio di non dover pagare le spese di spedizione, che vanno a carico del cliente, come ben specificato dalle istruzioni per gli articoli di cui non si è più convinti ma non presentano difetti di fabbrica. Le stesse istruzioni sono quanto mai chiare e fanno capire che Ochsner Sport ha una particolare attenzione anche verso i clienti che utilizzano il suo shop online. Una cosa che non è per nulla scontata e sicuramente fa piacere constatare, perché ciò significa che da parte del venditore non vengono applicate condizioni vaghe e poco chiare, che in una gran parte dei casi, appunto perché nebulose, non favoriscono certo i consumatori. Fra l'altro sul sito di Ochsner Sport si trovano condizioni generali di vendita che pure potrebbero essere d'esempio per altri attori dell'e-commerce: sono enunciate in sette, brevi e precisi punti, così che ai clienti bastano un paio di minuti per leggerle e farsi un'idea chiara su diritti e doveri di entrambe le parti, del patto che va a instaurarsi fra negoziante e consumatore. Insomma, niente condizioni generali chilometriche, di quelle che poi nessuno – magari pentendosi poi in caso di problemi – va mai veramente a leggere.

## Acquisti sulle piazze di mercato... virtuali

Market place – letteralmente le piazze del mercato – nell'e-commerce sono siti in cui le informazioni sui prodotti oppure i servizi vengono elaborati e sono forniti da più soggetti terzi, mentre tutte le altre operazioni spettano al gestore del mercato stesso. L'esempio più noto di market place sono i siti di aste online come eBay oppure Ricardo, ma anche Amazon ospita sul suo sito venditori terzi, gestendo quindi tutte le pratiche riguardanti gli acquisti fatti via web dai clienti. I venditori che offrono i loro articoli sulle piazze del mercato online solitamente affiancano questo tipo di vendite a quelle fatte attraverso i propri negozi virtuali soprattutto nella speranza di farsi conoscere ancora di più e – conseguentemente – veder aumentare la clientela. Altri venditori presenti sui vari market place apprezzano anche il fatto di poter delegare ad altri tutte le pratiche amministrative relative agli acquisti fatti dai loro clienti e di veder facilitato il commercio con coloro che fanno acquisti dall'estero, poiché anche il disbrigo delle pratiche doganali – o almeno una parte dello stesso – di norma viene fatto dal gestore delle piazze del mercato.

D'altro canto, però, i negozianti presenti nei market place puntano il dito su svantaggi che pure non sono di poco conto. I gestori delle piazze del mercato, innanzitutto, chiedono provvigioni per ogni vendita andata a buon fine che in molti casi sono considerate troppo alte. Inoltre, verrebbe a crearsi una dipenden-

za troppo stretta con i gestori stessi, senza scordare che tendenzialmente vi sarebbe una significativa spinta ad abbassare i prezzi dei prodotti, per poter rimanere concorrenziali rispetto agli altri venditori. Quindi, le piazze del mercato nell'e-commerce per i negozianti possono rivelarsi rose con non poche spine, pur se qui abbiamo accennato solo a una parte dei pro e dei contro riguardanti questa pratica commerciale.

Per coloro che fanno i loro acquisti via web – seppur in base a condizioni ben precise – vi è comunque un vantaggio importante, rivolgendosi ai market place più importanti e conosciuti, come appunto eBay, Ricardo oppure quello gestito da Amazon. Infatti, si può godere di condizioni e tutele decisamente favorevoli, nel caso in cui qualcosa dovesse andare storto con l'acquisto, il che non è certo poca cosa. Ad ogni buon conto, come sempre è consigliabile andare a leggere per bene tutte le condizioni che regolano le piazze del mercato telematico, prima di procedere al perfezionamento degli acquisti: solo così si può capire quanto si sia protetti o meno. E anche confrontare per bene i prezzi, perché non di rado quello conveniente di un prodotto – su market place – è accompagnato da spese di spedizione fin troppo elevate. Tanto elevate da far pensare che vengano gonfiate artificialmente dal commerciante per compensare quel che perde scontando molto l'articolo.



## Bagarinaggio online: chi c'è dietro?

**I**l secondary ticketing – il commercio dei biglietti su portali quali ViaGogo, Ebay, Ticketbits, Mainticket eccetera e di cui avevamo già scritto in questa stessa rubrica sulla BdS 3.16 – è una vera e propria disdetta per gli appassionati di manifestazioni artistiche, a iniziare da chi vuole seguire dal vivo le esibizioni dei big della musica. Chi compra e rivende biglietti per mestiere lo fa come se fosse un broker di borsa e ben difficilmente appare disposto a venire incontro ai suoi potenziali clienti. Anzi, è esattamente il contrario, con buona pace di coloro che vedono svanire le speranze di acquistare i tagliandi sui siti ufficiali di prevendita a quello che dovrebbe essere considerato come il giusto prezzo. Basti ricordare che i biglietti per i posti-prato dei concerti di Bruce Springsteen della scorsa estate allo stadio milanese di San Siro - venduti a 97,50 euro da Ticketone.it, il rivenditore ufficiale - la sera del giorno in cui era stata aperta la prevendita avevano già raggiunto anche la notevole quota di 670 euro.

Il secondary ticketing è un mercato parallelo a quello autorizzato che frutta fior di guadagni e ha sollevato non poche e crescenti polemiche, in Italia ma non solo. Infatti, una prevendita non fa in tempo a incominciare che già i biglietti vengono rivenduti all'istante o quasi su siti come quelli che abbiamo citato al-

l'inizio, beninteso a prezzi maggiorati e anche di molto. E per chi insiste a voler passare attraverso i portali dei rivenditori ufficiali, la beffa spesso e volentieri è doppia, perché i tagliandi vanno esauriti in una manciata di minuti.

Nel frattempo qualcosa si è però mosso e nella vicina Penisola le autorità inquirenti della magistratura hanno aperto un paio di indagini. All'origine di un filone d'inchiesta c'è il sospetto che addirittura possano essere le società organizzatrici di eventi - o talune delle stesse - ad alimentare il bagarinaggio online, fornendo direttamente un numero significativamente consistente di biglietti a disposizione ai gestori dei siti di secondary ticketing. Il che indurrebbe a concludere che le laute creste fatte sul prezzo dei tagliandi verrebbero poi spartite fra più parti. L'altro filone si basa invece su una relazione della Guardia di Finanza e le ipotesi d'accusa sono quelle di truffa informatica e sostituzione di persona. Non è certo possibile sapere ora quali sbocchi avranno le indagini che sono state aperte in Italia sul secondary ticketing, ma è facile intuire che potrebbero portare anche a grandi sorprese, se i sospetti dovessero trasformarsi in riscontri sostenuti da prove. Insomma, affaire à suivre... E con grande attenzione!

## Quando i clienti hanno un peso che vale miliardi

**T**ecnicamente sono definiti "heavy shopper" e non a caso. Sono i clienti pesanti: non sovrappeso, ma i cui acquisti sulle vie del web hanno un grande peso e quindi una significativa importanza per i commercianti online. Grosso modo si calcola che una persona su dieci – fra coloro che fanno i loro acquisti in Internet – sia un "heavy shopper". Di questo gruppo fanno parte i consumatori che perfezionano almeno un acquisto alla settimana e sono molto ambiti da chiunque venda articoli e merci tramite le autostrade elettroniche. Basti pensare che in Germania garantiscono una cifra d'affari annuale che si attesta attorno ai 13 miliardi di euro, una somma enorme. Questo, però, non è il solo dato che conta. Anzi. Gli "heavy shopper", quando fanno compere sul web, puntano molto sulla qualità a tutto campo, degli articoli offerti e dei servizi garantiti dal negoziante. E cioè metodi di pagamento, assistenza pre- e post-vendita, velocità delle spedizioni tramite corriere o posta e quant'altro.

Ai negozianti online, di conseguenza, conviene molto tenere conto dei desideri e delle esigenze di questa categoria di clienti, perché possono influenzare in modo determinante l'andamento degli affari. Ad azzeccate strategie di vendita corrispondono buoni guadagni e quindi il successo commerciale. Il tutto grazie a una persona su dieci, a quegli "heavy shopper" la cui percentuale

continua comunque a crescere. Guarda caso – ma un caso non lo è per niente – è Amazon l'azienda dell'e-commerce che per prima ha intuito quanto valgano questi consumatori e ha poi applicato tutto quanto era necessario per fidelizzarli. E difatti Amazon ormai da tempo è diventata un gigante a livello planetario. Tutti gli altri commercianti online, grandi o piccoli che siano, possono quindi trarre ispirazione da Amazon per assicurarsi la fedeltà dei propri clienti, che non solo puntano sulla qualità di articoli e servizi, ma anche sul fatto che la stessa venga garantita sempre e comunque, anche per acquisti il cui valore è minimo.

In definitiva, sul web accade ciò che siamo abituati a fare con i negozi tradizionali, quelli fisici. Se ci piacciono e soddisfano, tendenzialmente torniamo sempre lì per i nostri acquisti, indipendentemente da quale sia il prodotto cercato. Fra l'altro, i punti vendita fisici con il proprio brand – o marchio che dir si voglia – è un altro fattore su cui stanno puntando sempre di più gli attori dell'e-commerce, perché sono un ulteriore, importante punto di contatto fra i negozianti e i loro clienti. Su quest'altro aspetto torneremo di sicuro in questa rubrica, poiché anche in Svizzera si sta sviluppando questa interessante tendenza, di fatto un nuovo tipo di integrazione fra la vita virtuale e quella reale di tutti noi consumatori.



## Chi guarda lontano... può fare buoni affari!

**N**el mondo del commercio online si stanno facendo largo anche le aziende produttrici, che vendono direttamente attraverso le vie del web gli articoli presenti nei loro cataloghi, con una tendenza che appare in netta crescita. Quindi, i dettaglianti tradizionali non solo vengono "saltati" da colossi a livello internazionale come Amazon, Zalando e compagnia bella, ma anche da chi progetta e produce qualsiasi tipo di merce. Ciò, evidentemente, non fa certo la felicità dei negozi nei quali siamo abituati a recarci per fare i nostri acquisti, ma della vendita diretta da parte delle aziende produttrici i consumatori possono trarre profitto, risparmiando anche cifre di non poco conto, soprattutto quando sono appena passate feste, come quelle natalizie. Ecco allora che anche in Svizzera è possibile fare qualche buon affare, magari per concedersi qualche golosità.

Per esempio, una volta passato il Natale, tramite il suo shop online la Nestlé in men che non si dica ha proposto a metà prezzo le confezioni natalizie dei cioccolatini della marca Cailler, quando negli stessi giorni, in grandi magazzini come quelli della catena Manor, le stesse erano pure vendute a prezzo scontato, ma solo del 20%. Quindi, ecco una differenza fra le offerte di Nestlé e quelle di Manor un 30% tutt'altro che disprezzabile, anche perché una volta ricevuti i prodotti a casa, in molti casi è bastato togliere la carta natalizia in cui erano avvolte le confe-

zioni per ritrovarsi fra le mani un prodotto del tutto uguale a quello venduto in qualsiasi altro giorno dell'anno. Oltretutto con una data di scadenza comunque lontana nel tempo, così da non essere costretti a fare indigestione di cioccolatini per evitare lo spreco di queste golose derrate alimentari.

Oppure, è stato anche possibile assicurarsi con larghissimo anticipo e a prezzo di favore articoli a tema per il prossimo Natale. Come nel caso della Villeroy & Boch, nota azienda tedesca che produce ceramiche e articoli casalinghi. Per poter godere o regalare a parenti e amici i suoi prodotti natalizi si dovrà pazientare poco meno di un anno, ma nel frattempo, attraverso il sito [www.villeroy-boch.ch](http://www.villeroy-boch.ch) – quello svizzero della casa in questione – dopo le ultime festività è stato possibile acquistarli a prezzi scontati fino al 40% rispetto a quelli consigliati dall'azienda stessa, prezzi che magari nei negozi tradizionali sono comunque leggermente inferiori. In ogni caso, niente male per i consumatori che guardano lontano quando fanno i loro acquisti, pensando con larghissimo anticipo a eventuali regali.

Giustamente, leggendo queste righe, direte che l'ultimo Natale è ormai passato da un pezzo. Non scordatevi però che adesso si sta avvicinando la Pasqua, festa dopo la quale, sulle vie del web, pure non mancano interessanti offerte per gli articoli a tema messi in vendita direttamente dai produttori...

## Bagarinaggio online: fioccano sanzioni milionarie

**I**n questa rubrica dedicata all'e-commerce abbiamo già scritto del secondary ticketing, la rivendita dei biglietti che soprattutto fa esplodere il costo dei biglietti dei concerti offerti dalle grandi star della musica, su tutte quelle del rock e del pop. In Italia l'Antitrust in queste settimane ha chiuso la sua istruttoria su quello che di fatto è il bagarinaggio online e ha inflitto sanzioni pecuniarie per un totale di 1,7 milioni di euro, uno dei quali a carico della sola TicketOne, società che ha l'esclusiva di molti artisti ed eventi ed è il corrispettivo della nostra TicketCorner e quindi si occupa della vendita primaria. Attraverso la quale, però, i biglietti per i concerti dei big spesso e volentieri vanno esauriti in un battibaleno o quasi, biglietti che in capo a pochi minuti, a prezzi maggioratissimi, vengono poi offerti sui siti del secondary ticketing. Le altre società multate dall'Antitrust sono ViaGogo, Ticketbis, MyWayticket e Seatwave, specializzate nella rivendita in seconda battuta.

A TicketOne è stato rimproverato dall'Antitrust di non aver adottato misure e provvedimenti efficaci per la lotta al bagarinaggio, malgrado l'obbligo contrattuale di agire in tal senso. La società ha deciso di ricorrere contro la sanzione ma intanto è giunto un segnale forte, anche perché sono stati evidenziati potenziali conflitti d'interesse che non possono non preoccupare i consumatori

appassionati di musica, come scritto dal quotidiano torinese La Stampa. TicketOne, infatti, è la sede italiana di Eventim, società che possiede anche Fansale, che in alcune nazioni è una piattaforma di secondary ticketing. E lo stesso vale per TicketMaster, che appartiene al gruppo Live Nation, organizzatore di concerti. Quindi, in pratica è emerso che le società impegnate sul fronte della vendita primaria guadagnano due volte, con buona pace di chi vuole assistere ai concerti dal vivo. Le commissioni di ViaGogo, sempre secondo La Stampa, finiscono in Svizzera, dove questa società ha posto la sua sede dopo essere incappata in varie cause giudiziarie.

E a proposito delle commissioni, ecco che è stato portato alla luce quanto valgano queste commissioni, perché la società in questione chiede il 12% al broker di turno e il 18% a chi acquista.

Di conseguenza, ecco spiegato perché i costi, per il consumatore finale, diventano esossimmi e anche perché – guarda caso, verrebbe da dire... – i biglietti vadano esauriti in pochi minuti anche per concerti che si tengono in stadi e impianti che di persone possono ospitarne decine di migliaia. E per concludere, una piccola nota: a Eventim appartiene anche TicketCorner, quindi... occhio, per i concerti su suolo svizzero!





## Biglietti online per musei, ma sai quante pagine stampi?

Sulle vie del web è molto comodo acquistare i biglietti per le visite ai musei, anche perché di regola viene offerta la possibilità di entrare a orari prestabiliti, evitando così, se del caso, lunghe file e attese prima di poter arrivare alle casse. Qualche click, ed ecco completata l'operazione di acquisto, dopo di che si passa a stampare il biglietto, se addirittura lo stesso non può già essere scaricato sul proprio smartphone, con indubbi vantaggi per chi non volesse portarsi in giro troppa carta. Comunque, è certo che alla peggio basta un solo foglio di supporto cartaceo per contenere tutti i dati. Invece, c'è chi non tiene conto di ciò, con buona pace del creato e delle considerazioni legate all'ecologia, alla protezione dell'ambiente e via di questo passo.

Un esempio? Eccolo servito su un piatto d'argento dai Musei Vaticani, notevole e immancabile sede espositiva di una città-stato che in materia di creato e salvaguardia dello stesso qualcosa, bene o male, dovrebbe comunque saperne.

Compriamo online un biglietto per una visita e una volta fatto il pagamento, ecco che per email arrivano la conferma e un pdf col biglietto. Allora, via con la stampa, se non che la stampante parte e... non si ferma più. Sì, poi si ferma, a dire la verità, ma dopo aver eruttato la bellezza di sette pagine. Ecco il riepilogo delle stesse,

partendo dall'ultima e risalendo fino alla prima: 7) pubblicità di Europcar col messaggio pubblicitario "Musei a passeggio, per il resto... autonoleggio"; 6) promo del The Church Palast, esclusivo hotel 4 stelle a pochi minuti dai Musei Vaticani; 5) pubblicità della Casa per ferie Salesianum; 4) presentazione della tariffa promozionale per la visita al Palazzo apostolico di Castel Gandolfo; 3) mappa delle sale dei Musei Vaticani; 2) indicazioni e pianta stradale con cui si spiega come raggiungere gli stessi; 1) biglietto vero e proprio da presentare all'entrata dei detti musei. Scorrendola a voce alta, parrebbe quasi una lista stile ragionier Fantozzi, se non che è vera, per non dire verissima.

A voler abbondare, anche se già sarebbero troppe, per procedere con la visita sarebbero bastate le pagine dalla prima alla terza, poiché tutte le altre sono esclusivamente di pubblicità. Al contrario, invece, ecco uno spreco di carta da far paura, con tanto di inchiostro gettato al vento e quant'altro, a voler fare un po' i farmacisti.

Certo, prima di inviare il relativo comando alla stampante sarebbe stato meglio andare a vedere per bene di che cosa erano composte tutte le sette pagine del pdf in questione. Ma chi per davvero avrebbe mai pensato di farlo?

## Shop HP: non aprite quel portale

"Non aprite quella porta" è un film horror statunitense a basso costo del 1974. Al botteghino fece un botto micidiale che per portata è stato però superato in queste settimane da quello degli zebedei di un cliente ticinese di HP, celebre produttore di personal computer e compagnia. Il suo PC portatile, acquistato ai primi dell'anno tramite lo shop online di HP Svizzera, con l'avanzare della primavera incomincia a fare le bizze. Il cliente contatta lo shop in questione per chiedere che fare e soprattutto se è possibile restituire direttamente l'apparecchio difettoso. Gentilmente gli viene risposto che non si può più procedere con la restituzione, pratica possibile solo entro un mese dall'acquisto. E che quindi bisogna rivolgersi al servizio tecnico, al numero con prefisso 044 e via discorrendo.

Ecco allora l'inizio del calvario, una volta composto il numero: "Desiderate essere serviti in tedesco? Schiacciate il tasto 1"; "Desiderate essere serviti in francese? Schiacciate il tasto 2"; "Desiderate essere serviti in italiano? Schiacciate il tasto 3". Si parte con la lingua italiana e la voce registrata annuncia: "Vogliate prendere nota che il nostro servizio è basato in Portogallo, vi collegheremo al più presto con un operatore". Dopo una dozzina di telefonate con attese di dieci minuti e più, ecco che finalmente, dopo cinque secondi della tredicesima chiamata, risponde una gentile operatrice: "Come posso esserle utile?". Il cliente spiega che il suo portatile non funziona più bene e che dunque deve chiedere l'intervento del servizio tecnico. "Bisogna aprire

un dossier e la relativa richiesta la deve fare tramite l'indirizzo email xyz. D'accordo?". Bene, via con la email, se non che la risposta da HP, tramite lo stesso indirizzo telematico, è la seguente: "Ci dispiace, ma il nostro servizio è solo per prodotti acquistati in Italia".

Il cliente richiama lo shop online – quello svizzero – e la persona con cui parla gli consiglia stavolta di rivolgersi a un numero della famiglia degli 0800. E qui parte un'altra odissea, però in lingua francese, scelta per evitare di finire ancora una volta in Portogallo: "Il vostro è un prodotto xyz? Schiacciate il tasto 1"; "Oppure è un prodotto della categoria abc? Schiacciate il tasto 2" e via elencando. Fatta la scelta e arrivato all'operatore, il cliente annuncia il modello del suo PC e oplà, ecco la sorpresa numero due: "Ah ma questo è un prodotto della nostra linea professionale, deve chiamare un altro numero". Che è un nuovo 0800 eccetera eccetera. Riparte la tiritera telefonica, con i relativi menu a cascata e quando al cliente pare di essere arrivato vicino alla meta, ecco che la voce registrata annuncia: "Per queste problematiche abbiamo aperto un nuovo servizio al numero xyz, che vi preghiamo di voler utilizzare". E qual è mai il numero in questione? Nient'altro che lo 044 e via discorrendo di cui abbiamo scritto all'inizio. Allora, ecco che gli zebedei del cliente frangono a terra, mentre lui pensa sconsolatamente: "Questo servizio clienti è altro che un horror".



## Da “La Posta” un regalo che è una miseria

**A**ccidenti! La Posta ha fatto un regalone ai consumatori svizzeri, in particolare quelli che fanno i loro acquisti all'estero via web! L'avranno pensato in molti, dopo aver sentito o letto la notizia giunta lo scorso 14 agosto, anche tramite l'ufficio di Mister Prezzi.

La parte più interessante del suo comunicato, per gli adepti dell'e-commerce, era questa: “Nessuna tassa per lo sdoganamento degli invii tramite la Posta, EMS e GLS”. È però un'affermazione fuorviante poiché lascia supporre che saranno eliminate le tasse di sdoganamento. In realtà, come indica lo stesso comunicato, si tratta solo del costo fatturato ai consumatori per le ispezioni a campione delle merci. Infatti il comunicato prosegue: “Secondo la modifica, varata dal Parlamento, del sistema di conteggio per le ispezioni doganali degli invii da parte di clienti privati e commerciali la Posta dovrà fare come gli spedizionieri privati, ovvero non fatturare le ispezioni a campione delle merci al singolo cliente ma a tutti i clienti tramite un forfait. Pertanto, nel 2018 la Posta rinuncerà senza compensazioni alla tassa di 13 franchi per le ispezioni doganali degli invii tramite la Posta, EMS e GLS”. Interessante, inoltre, quest'altro punto: “Riduzione online per gli invii dei clienti privati sul territorio nazionale e riduzioni del prezzo delle restituzioni nel settore della vendita per corrispondenza. Nel 2018 i prezzi medi verranno ridotti per i clienti che creano le etichette tramite il servizio Login della Posta e le incollano sui pacchi prima di inviarli”.

Come avrete notato, le misure varranno per il 2018, come stabilito dal “gentlemen agreement” fra Mister Prezzi e La Posta. Nel pacchetto dell'accordo ce ne sono altre, con vantaggi per i consumatori che nel complesso varranno la stratosferica somma di... 10 milioni di franchi. Il che, in tutta onestà, è una misera goccia nel mare, se si pensa che quello dell'invio dei pacchi – anche grazie all'e-commerce – è un mercato che vale centinaia e centinaia di milioni. Quindi, tanto rumore per poco o nulla, verrebbe da dire a proposito dell'annuncio del 14 agosto.

Il dato sostanziale per i consumatori dediti all'e-commerce, sfuggito ai media o perlomeno a gran parte di essi perché sottaciuto nel comunicato di cui sopra, è che La Posta - per gli invii il cui valore supera i 62 franchi, sommando quello della merce e le spese di spedizione - continuerà a fatturare ai destinatari i costi per lo sdoganamento dei pacchi provenienti dall'estero, pari a 11,50 franchi per ogni singolo invio proveniente da Austria, Germania e Italia e a 16.- per quelli da tutte le altre nazioni del globo. Inoltre, rimarrà anche il supplemento del 3% calcolato su valore della merce e spese di trasporto chiesto da La Posta ai destinatari come indennità per le sue prestazioni. Quindi, La Posta con i pacchi continuerà a guadagnare cifre enormi a spese dei consumatori, proprio con questi balzelli. Per riscuotere i quali, fra l'altro, non è che faccia sforzi immensi, visto che le operazioni di sdoganamento di fatto sono del tutto automatizzate, grazie all'utilizzo di scanner, computer e compagnia bella...

## Cresce la fetta di acquisti online all'estero

**L**o scorso anno gli svizzeri che fanno acquisti sulle vie del web hanno speso globalmente 8 miliardi di franchi, 1,55 dei quali sono finiti nelle casse di venditori con sedi all'estero. È in pratica il 20% dell'ammontare globale, una percentuale che è quadruplicata negli ultimi quattro anni, grazie anche alla diminuzione del valore dell'euro rispetto al franco svizzero (ora si è però avuta un'inversione di tendenza sul mercato dei cambi, così che la crescita in questione a medio-lungo termine potrebbe attenuarsi).

La notevole crescita degli acquisti fatti al di là delle nostre frontiere telematiche ha quindi spronato i venditori svizzeri dell'e-commerce a darsi una mossa su più fronti, a iniziare da quello della prontezza nel recapitare gli articoli ai loro clienti e quindi dalla logistica. Per i consumatori svizzeri non è così importante ricevere a casa un articolo già il giorno successivo all'ordine, ma le spedizioni da parte dei venditori il giorno stesso in cui è stato perfezionato l'acquisto sono ormai diventate uno standard. Tanto che il 40% di pacchi e pacchetti viene ora spedito tramite Posta A, una percentuale di gran lunga maggiore rispetto al 5% registrato cinque anni fa.

In ogni caso, la concorrenza da parte dei venditori esteri si fa sentire sempre di più e in Svizzera a dominare in misura crescente la scena è Amazon, per quel che concerne gli acquisti fatti oltre fron-

tera dai consumatori di casa nostra. La filiale tedesca del gigante mondiale dell'e-commerce, per esempio, nel 2016 ha registrato un aumento del 20% della sua cifra d'affari e a questa crescita hanno sicuramente contribuito anche gli internauti elvetici, pur se Amazon.de non ha voluto fornire delle cifre a questo proposito. Quindi, si può tranquillamente scommettere che Amazon – indipendentemente dal fatto che sia con la sua filiale tedesca, italiana, francese o altro – sta occupando sempre di più e nei più svariati settori merceologici il territorio svizzero del commercio online. E questo anche perché sui vari siti di Amazon moltissimi articoli costano meno che da noi, un fattore che di sicuro ha la sua bella influenza.

E per fortuna che Amazon – nell'ottica dei venditori elvetici attivi nell'e-commerce – non ha ancora messo a disposizione dei suoi clienti svizzeri tutti quei programmi di fidelizzazione e ulteriore risparmio di cui possono godere i consumatori che vivono nelle nazioni dell'Unione Europea. Si può però stare certi che prima o poi i suoi strateghi del marketing penseranno anche a questo e allora in casa nostra i venditori dovranno per forza darsi un'ulteriore mossa, se non vorranno essere messi alle corde su un ring dove la lotta si fa sempre più feroce.



## Come evitare le (costose) spese dello sdoganamento

**L**e spese applicate dai corrieri per lo sdoganamento delle merci fatte giungere in Svizzera dall'estero sono un bel fardello per i consumatori che si affidano all'e-commerce. Che sia La Posta piuttosto che DHL, UPS e compagnia bella, il corriere fattura cifre che in molti ritengono assurde, soprattutto se il valore degli invii è modesto e per pochi franchi oltrepassa la soglia oltre la quale si devono versare i tributi doganali. Il disbrigo delle operazioni di sdoganamento è automatizzato in tutto e per tutto - o quasi - e dunque i corrieri guadagnano cifre enormi pur non dovendo fare chissà che cosa. Un dato di fatto che abbiamo già sottolineato più volte, scrivendo sulla BdS del commercio tramite le vie del web.

Le soluzioni alternative, in particolare per chi vive a ridosso della frontiera o non molto distante, non mancano certo, per evitare quelli che a giusta ragione possono essere considerati come dei balzelli. La prima e più ovvia per noi ticinesi è quella di farsi recapitare i pacchi presso un parente, amico o conoscente in Italia. Oppure, come si può per esempio fare con Amazon, una possibilità è di far arrivare gli invii in un cosiddetto punto di ritiro, di norma un qualsiasi ufficio postale italiano. Certo, sia nel primo caso sia nel secondo bisogna mettere in conto una trasferta, ma in fin dei conti potrebbe comunque valerne la pena, perché si potrebbe abbinare l'utile... all'utile. Anche se, ad onore del vero, il colosso mondiale dell'e-commerce, Amazon per l'appunto, ai clienti che fanno arrivare i suoi articoli in Svizzera non

chiede un centesimo che sia uno, per il disbrigo delle pratiche di sdoganamento.

Dicevamo di unire l'utile all'utile. Ebbene, in Italia, per fare un altro esempio, c'è anche IndaBox - [www.indabox.it](http://www.indabox.it) è il sito dove potete trovare tutte le informazioni del caso - a gestire il recapito di pacchi e invii dei più disparati generi presso punti di ritiro, che sul territorio della Penisola sono oltre tremila. Fra questi figurano catene di supermercati, edicole, videoteche, tabaccherie, bar e caffè, pasticcerie e chi più ne ha, più ne metta. Insomma, il territorio, soprattutto nei centri medio-grandi, è coperto capillarmente da IndaBox, un po' come accade con gli uffici postali. Altre possibilità, comunque, non mancano, e allora ecco che gli habitués della spesa di tutti i giorni - o del fine settimana, in prevalenza - oltre frontiera possono abbinare la stessa alla finalizzazione degli acquisti online, appunto il ritiro dei pacchi. Insomma, se i balzelli legati alle spese fatturate dai corrieri per lo sdoganamento proprio non vi vanno giù, le soluzioni a portata di mano sono più di una. Anche se qualcosa, al momento del ritiro, lo si deve pur pagare, come è il caso con i 3 euro dovuti a IndaBox, che in ogni caso sono parecchi di meno rispetto agli 11 franchi e 50 chiesti dalla nostra Posta per lo sdoganamento degli invii provenienti da Austria, Francia, Germania e Italia, cifra che sale invece a 16 franchi per le spedizioni da tutte le altre nazioni del globo.

## Col nuovo anno... arriva anche amazon.ch

**S**periamo di arrivarci sulle nostre gambe, al prossimo Natale. Già, perché subito dopo le ultime feste natalizie ci siamo gettati sul web per acquistare alcuni regali che metteremo sotto l'albero il 25 dicembre di questo 2018 appena iniziato. Certo, si tratta di articoli a tema, ma come farsi sfuggire l'occasione di assicurarsi a metà del prezzo abituale, che tornerà a essere intero fra una manciata di mesi o poco più?

Ci siamo fiondati anche su un discreto numero di scatole di cioccolatini e praline, pure loro vendute a metà del prezzo. Al prossimo Natale, però, cioccolatini e praline non ci arriveranno perché la data di scadenza è per giugno. Poco male, in definitiva: quando scoccherà il fatidico 25 dicembre in ogni caso sarebbero già spariti da un pezzo, perché proprio non riusciamo a resistere a queste piccole golosità. Intanto, in attesa delle prossime e ancora lontane feste natalizie, stiamo fremendo per gli annunciati, possibili sviluppi riguardanti Amazon, il colosso mondiale delle vendite lungo le autostrade del web. Amazon potrebbe varare a breve o al massimo a medio termine un sito contraddistinto dal suffisso ch, dominio che diventerebbe di fatto una piazza del mercato - definiamola così - dedicata ai consumatori svizzeri.

La notizia risale allo scorso mese di dicembre e già sono sta-

te confermate le trattative fra Amazon e La Posta, che si occuperebbe innanzitutto delle pratiche di sdoganamento. Operazioni che il colosso a stelle e strisce delle vendite online vorrebbe accelerare, così da permettere anche a noi svizzeri - o tali per residenza - di farci recapitare gli oggetti del desiderio in capo a ventiquattr'ore, se lo desiderassimo. Per ora, di più non è dato sapere, ma un altro vantaggio sarebbe che le merci potrebbero essere recapitate in Svizzera senza limitazioni di sorta, al contrario di quanto accade ora. Infatti, non pochi articoli non vengono recapitati nel nostro Paese, se vengono acquistati su uno dei vari altri siti nazionali di Amazon, italiano, tedesco, britannico o americano che sia.

In attesa di novità concrete, ci piacerebbe comunque sapere se i clienti svizzeri di Amazon in futuro potranno ancora acquistare sui vari [amazon.it](http://amazon.it), [amazon.de](http://amazon.de), [amazon.com](http://amazon.com) e compagnia bella senza nessuna limitazione di sorta. Già, perché non vorremmo che anche in questo caso la Svizzera diventi un'isola dei prezzi alti. O perlomeno un'isola dai prezzi più alti che non nelle nazioni confinanti o anche più lontane, nel caso in cui Amazon ci obbligasse a passare solo ed esclusivamente dal sito con il suffisso ch. Quindi, prima di eventualmente esultare, andiamoci cauti...



## Marketplace su fb: attenzione ai massimi livelli!

Quando vi sarete messi a leggere queste righe, l'inverno sarà ormai agli sgoccioli. Quindi, il caso che vi proponiamo potrebbe apparirvi ormai datato. Però, è comunque interessante e vale anche per il futuro, per la prossima stagione invernale e non solo. Riguarda i cosiddetti marketplace, che sono i siti internet di intermediazione per la compravendita di un bene o un servizio. Si trovano anche all'interno di siti come Amazon, attraverso cui venditori terzi offrono i loro prodotti a coloro che sono clienti del gigante delle vendite online, che da parte sua agli stessi venditori terzi, logicamente, chiede una percentuale sul valore di ogni transazione andata a buon fine. Un marketplace – possiamo anche chiamarla piazza del mercato virtuale – c'è anche sul social media Facebook. Chiunque può vendere di tutto o quasi e magari qualche proposta di acquisto potrebbe risultare quanto mai allettante, anche pensando al futuro.

Che dire allora di un bel paio di sci, da slalom, neve polverosa o altro, soprattutto se scappa l'occhio su qualche paio d'occasione al buonissimo prezzo di 50 franchi? Non si può proprio resistere, anche perché in foto gli sci appaiono poco utilizzati, addirittura quasi nuovi...

Il caso concreto di cui scriviamo qui ha però un brutto e inquietante risvolto, come prontamente segnalato da Gaby Sports

di Nendaz, nota località turistica vallesana. Ebbene, Gaby Sports è un negozio specializzato nel noleggio di materiale sportivo e a proposito dei vantaggiosissimi sci a 50 franchi si è visto costretto a comunicare, sempre via Facebook: "Recentemente abbiamo notato questo post di marketplace (vendita su Facebook). Ci teniamo a informarvi che su parte degli sci su questa foto si trovano i nostri badge di riconoscimento del noleggio. Questi sci sono inutilizzabili (rotti o usurati). Possiamo certificare che si tratta di sci che di persona abbiamo portato al centro di raccolta dei rifiuti. Con questo post vogliamo solo rendervi attenti, per la vostra sicurezza, che secondo noi non è molto onesto vendere degli sci in questo stato".

Ecco, qualcuno non ha fatto altro che andarsene in giro a frugare nei centri di raccolta dei rifiuti, prendersi un paio di sci qui e un altro là, per poi metterli in vendita sul marketplace di Facebook. Non si sa quanti ne sia riuscito a vendere o meno, ma ciò non toglie che l'asticella dell'attenzione, soprattutto quando le transazioni sono fra privati, la si deve sempre mettere molto in alto. Ritrovarsi su una pista da sci con qualche osso rotto dopo aver creduto di aver fatto un grande affare per acquistare sci poi rivelatisi pericolosi non dev'essere per niente divertente e di sicuro è molto, molto doloroso...

## Amazon, beccata con... la vendita di falsi

Di Amazon abbiamo anche scritto bene in questa rubrica dedicata all'e-commerce, pur se è vero che il gigante mondiale delle vendite via web in più campi non brilla, a iniziare dalle condizioni di lavoro imposte a un buon numero dei suoi impiegati, che contrastano fin troppo – per esempio – con la bontà di suoi servizi come quelli riservati ai clienti, davvero al top. Negli scorsi mesi – e a svelare lo stato delle cose è stato un servizio televisivo proposto Sky TG24 – il colosso fondato da Jeff Bezos (nel frattempo diventato l'uomo più ricco della terra con un patrimonio di 119,8 miliardi di dollari) è però balzato agli onori delle cronache per un altro modo di agire ben poco edificante, per non dire riprovevole. Ebbene, si è scoperto che attraverso "market place", il canale utilizzato da venditori terzi per proporre i loro articoli tramite il sito di Amazon, vengono pure venduti dei falsi belli e buoni, fra l'altro a prezzi mica da ridere, a ben pensarci. Il caso più eclatante è stato quello di borse griffate Louis Vuitton vendute dalla Cina tramite amazon.it, oggetti del desiderio che una volta giunti in Italia si sono appunto rivelati dei falsi, come certificato dalla stessa casa francese specializzata in accessori di lusso.

Di per sé si potrebbe anche ammettere che Amazon non può controllare tutto quel che fanno e vendono i fornitori terzi tramite "market place", considerando che l'offerta è tanto sterminata quanto variegata. È però vero che il gigante dell'e-com-

merce non può permettersi di far finta di nulla, perché ci guadagna – o ci ha guadagnato – anche grazie agli articoli taroccati. Già, perché nel caso delle borse in questione – le percentuali chieste dal colosso di Jeff Bezos variano a seconda della tipologia dei prodotti – per la vendita di ogni pezzo avrebbe incassato, come da contratto fra Amazon e i fornitori terzi, una commissione del 15%. Ecco dunque che la Louis Vuitton falsa acquistata dai giornalisti di Sky TG24 e venduta dalla Cina all'Italia a poco più di 300 euro, ha fruttato ad Amazon un più che discreto guadagno di 45 euro, per un pezzo singolo, evidentemente.

Amazon in men che non si dica si è attivata per cancellare le offerte di borse Louis Vuitton false e il venditore cinese, ma a questo punto sarà sempre bene tenere molto alta l'attenzione. Anche per non rischiare di dover dare spiegazioni – questione che riguarda noi consumatori che abbiamo finalizzato ordinazione e acquisto – alle autorità doganali svizzere, che giustamente non vanno troppo per il sottile quando riescono a intercettare prodotti taroccati. Il caso riportato qui deve indurci ad andare cauti pure con Amazon e soprattutto con il suo "market place", nel caso in cui fossimo tentati di far arrivare a casa un articolo di lusso a prezzo più o meno scontato. Già, perché anche trecento euro, tra l'altro, non sono mica bruscolini...



## Alla ricerca di altri falsi tramite Amazon

**A**mazon, marketplace e falsi: capitolo secondo. Dopo il caso di cui abbiamo raccontato l'ultima volta in questa rubrica – quello delle false borse Louis Vuitton proposte da venditori terzi tramite amazon.it – anche noi dell'ACSI abbiamo voluto vedere come è la situazione, se queste operazioni con articoli taroccati sono ancora possibili. E la risposta è sì, purtroppo: passando attraverso il colosso mondiale dell'e-commerce non è così improbabile vedersi arrivare a casa un bel falso. Noi siamo andati a caccia di uno e abbiamo trovato delle Adidas Yeezy con tanto di decorazioni tipiche di Gucci, marchio del lusso che non ha certo bisogno di presentazioni. Queste sneakers erano proposte su amazon.it da un venditore terzo con base in Cina – ma vah!, verrebbe da esclamare – e hanno solleticato la nostra curiosità perché mai ci sarebbe parso vero che le scarpe disegnate dal rapper statunitense Kanye West per Adidas – sul sito ufficiale di questa azienda oppure Wikipedia, caso mai, tutte le informazioni possibili e immaginabili – potessero anche essere decorate con tratti tipicissimi di Gucci quali api, bande verdi e rosse e quant'altro.

Ci mettiamo di buzzo buono e contattiamo gli uffici stampa italiani di Gucci e Adidas, sottoponendo i nostri dubbi. Da Adidas ancora nessuna risposta adesso, mentre dal marchio del lusso sono arrivate subito, a strettissimo giro di email. Sintetizzando, ecco in virgolettato le risposte di un collaboratore dell'ufficio stampa di Gucci alle nostre domande: "Grazie per la sua segnalazione, sono dei falsi e ho già provveduto a segnalarlo all'ufficio legale il quale

si occuperà di contattare tutti quelli coinvolti" e "Non abbiamo mai collaborato insieme", a proposito di un eventuale accordo fra Adidas e la storica casa nata a Firenze.

Proseguiamo chiedendo lumi ad amazon.it, tramite il suo servizio clienti. Ecco la parte più interessante della chat, che siamo costretti a sintetizzare. Noi: "Mi saprebbe dire - come amazon.it - se si tratta di un prodotto vero, prodotto da Adidas e griffato Gucci? In collaborazione fra le due case?". Loro: "Dalle informazioni che abbiamo non risulta, a meno che non sia un articolo prodotto solo da loro in Cina". Noi: "Quindi non è un prodotto autentico?". Loro: "Non dalle verifiche che ho fatto ma tieni conto che noi non lo vendiamo quindi se è prodotto da loro lo potrebbe essere". Noi: "Ok, allora penso di rinunciare all'acquisto, anche per non avere noie con le autorità doganali, lei che ne dice?". Loro: "Sì anche io non acquisterei, io di solito acquisto sempre articoli almeno spediti da noi, almeno sei più sicuro, non hai problemi alla dogana e se hai problemi la risoluzione è veloce senza passare dal venditore". Una delle risposte del servizio clienti di amazon.it è anche stata, per onor della verità e riferendosi al venditore con base in Cina che stava proponendo le scarpe in questione: "Invio la segnalazione in modo che il nostro team lo possa verificare e rimuovere se non sta agendo in modo corretto".

Noi di conclusioni non ne traiamo ma solo perché di sicuro le avete già trattate voi da soli, cari lettrici e lettori della BdS.

## Pulizie e bucato: prodotti online dai costi molto diversi

**C**avoli, abbiamo passato il sabato a fare lavori in casa e quando ci mettiamo a pulire, ecco che ci viene in mente una cosa: certi prodotti per la pulizia sono agli sgoccioli ma ormai i negozi chiudono fra poco. Di pastiglie di detersivo per la lavastoviglie nei rimangono un paio o tre, manca il liquido per lavare i piatti, il detersivo per il bucato è quasi finito, lo sbiancatore lo è del tutto. Che disdetta! Ci attende una nuova settimana fitta di impegni lavorativi e già immaginiamo di arrivare alla sua conclusione senza esserci ricordati di acquistare in un qualche negozio quel che in casa manca o è a un niente dall'essere finito. Ohibò, gli shop online non li avranno mica inventati per niente e allora accendiamo il pc, tuffandoci nelle pagine LeShop.ch e www.coopathome.ch, i supermercati online dei nostri giganti della distribuzione Migros e Coop. Iniziamo dalle pastiglie per la lavastoviglie, facendo qui di seguito, nomi, cognomi e prezzi. Ecco una bella confezione di Finish Powerball Classic da 50 pezzi, a 15,95 franchi da Migros e pure da Coop. Ci viene anche in mente che mancano i sacchetti per il nostro aspirapolvere: siamo abituati agli Swirl PH 86, nella confezione da quattro pezzi venduti da Coop a 13,95 franchi e a 13,80 da Migros. "Dov'è mai la concorrenza?", ci chiediamo... Non fa nulla... Poi eccoci con il detersivo liquido per i panni e puntiamo sull'Elan Alpine Flowers di casa Migros e fanno 13,90 per due litri, l'equivalente di 33 lavaggi. E da Coop, allora, qualcosa di simile costerebbe meno? Per lo stesso numero di bucati e altrettanti litri il Maxil Lessive Active a marchio Coop ne costerebbe 9,95 e la differenza non è male. E già che ci siamo, prendiamoci uno smacchiatore per capi colorati Vanish Oxi Action e scopriamo che il barattolo da 600 grammi costa 9,95 tanto da Migros quanto da Coop...

"Accidenti, peccato che Amazon i prodotti di questo tipo non li venda ai suoi clienti svizzeri!", ci passa per la testa. Sarà proprio così o qualcosa nel frattempo ci è sfuggito?

Su www.amazon.it troviamo un mega pacco – nel senso di confezione – di Finish Powerball Classic da 90 pastiglie a 8,90 euro, pari a 11 franchi e 15 centesimi, abbondando un pochino con il tasso di cambio che fissiamo per conto nostro a 1,25. Il che fa 12 dei nostri centesimi a pastiglia contro i 31 per ogni pezzo della confezione da 50 venduta online da Migros e Coop (+260%, oltre due volte e mezza!).

Quattro sacchetti Swirl PH 86 vengono invece 10 euro - facciamo allora 12,50 franchi - e la differenza appare minima. Se non che su amazon.de – il sito tedesco del colosso mondiale del commercio online – vediamo che in Svizzera si può far arrivare una confezione da 10 sacchetti al prezzo di 16,99 euro, pari a 21,25 franchi e dunque un costo al pezzo di 2,15 franchi, quando da noi ogni sacchetto è venduto a 3,45. Un franco e 30 di differenza per ogni unità, che se moltiplicata per dieci sale a 13 franchi. Non andiamo oltre nei dettagli, ma su amazon.it il detersivo liquido per lavatrice AVA per 60 bucati – confezione da tre flaconi – ci costerebbe 8,01 euro e il Vanish Oxi Action da 600 grammi 5,99 (e solamente 6,78 per il barattolone da 1.200 grammi!).

Certo, il Vanish quelli di Amazon non lo spediscono in Svizzera ma tutti gli altri prodotti sì. Quindi, vedete un po' voi cosa possa valere la pena di acquistare o meno e dove sulle autostrade del web, tenendo comunque presente che i prezzi, come è nel caso di Amazon, possono subire variazioni anche grandi da un istante all'altro...



## wish.com: c'è poco da stare allegri!

**W**ish, traducendo dalla lingua di Shakespeare a quella di Dante, è l'equivalente di desiderio. E in italiano ciofecca significa "bevanda dal gusto cattivo", termine che può essere anche utilizzato per oggetti di scarsa o pessima qualità, per via di metafora. Ebbene, wish e ciofecca li possiamo associare fra loro senza chissà quali timori di essere smentiti, dando un'occhiata al sito di ecommerce [www.wish.com](http://www.wish.com).

Tramite questo portale – iscrivendosi dalla Svizzera i prezzi indicati sono in franchi – è possibile acquistare articoli di tutti i tipi possibili e immaginabili, tali da soddisfare i gusti di chiunque. A sorprendere – e la cosa viene messa in grande evidenza – sono gli sconti applicati su wish.com, moltissimi dei quali davvero mirabolanti, tanto da far sorgere qualche sospetto sulla loro reale entità. O piuttosto sul reale valore degli articoli proposti. Non pochi dei quali, così di primo acchito, possono anche essere presi per prodotti di grandi marche. Per esempio repliche di automobili, astronavi e quant'altro da costruire con mattoncini in plastica come quelle che figurano nei cataloghi della Lego. Se non che su wish.com – approfondendo appena un attimo la questione – risulta che il produttore non è propriamente la Lego, bensì un'azienda Lepin il cui logo assomiglia vagamente a quello dello storico pro-

dotto di giocattoli danese.

Qui, allora, la cosa puzza davvero di bruciato e per non scottarsi sarebbe meglio non andare oltre, caso mai si pensasse di perfezionare un acquisto su wish.com, la cui sede è negli Stati Uniti. Essi, perché su questo sito troviamo orologi che vengono venduti a 75 franchi e il cui reale valore sarebbe addirittura superiore ai 3.000 franchi e via di questo passo, per grandissima parte – se non tutta – della merce proposta. Un'altra chicca è che le spese postali da sostenere per farsi inviare gli articoli le si vengono a conoscere solo alla fine o quasi della pur semplice procedura d'acquisto e può capitare di dover spendere venti e più franchi per un paio di oggetti che non ne costano neanche sessanta. Come – e lo diciamo per onestà intellettuale – ha evidenziato il sito internet del quotidiano zurighese «Blick», che a proposito di ecommerce ha appunto messo sotto la lente [www.wish.com](http://www.wish.com) nel corso dell'estate. Alla prova dei fatti, parrebbe proprio che c'è ben poco da stare allegri, quanto alla serietà di questo sito.

Quindi, attenzione e prudenza ai massimi livelli perché il rischio di rimanere amaramente scottati è dietro l'angolo. O a un click o due sulla tastiera del vostro computer, se preferite. Oppure con la relativa app scaricata sul vostro smartphone, caso mai...

## LeShop.ch e [www.coopathome.ch](http://www.coopathome.ch) Quale concorrenza?

**L**eShop.ch e [www.coopathome.ch](http://www.coopathome.ch) sono i supermercati virtuali dei giganti svizzeri del commercio al dettaglio Migros e Coop. Entrambi i portali offrono tutto il possibile e immaginabile – o quasi – dei rispettivi assortimenti, tutti quegli articoli che si trovano anche nei loro negozi tradizionali, quelli fisici.

Negli scorsi mesi abbiamo tenuto sotto osservazione i prezzi dei prodotti – non di marche proprie di Migros e Coop ma comunque simili e di ogni tipo, dagli alimentari, ai prodotti per la pulizia e via di questo passo – di LeShop e [coopathome.ch](http://www.coopathome.ch) e ci è parso che fra azioni, offerte e prezzi pieni, sia Migros sia Coop siano attente a non rompersi troppo le uova nel paniere fra di loro. Insomma, ci è sembrato che non ci sia una vera e propria concorrenza per attirare i consumatori, bensì una spartizione equa di azioni e promozioni, con il passare dei mesi, in modo tale da apparire alternativamente più conveniente rispetto al portale concorrente. Magari è solo una nostra impressione e quindi il consiglio migliore è di valutare sempre e per bene quanto effettivamente convenga fare i propri acquisti tramite LeShop.ch o [coopathome.ch](http://www.coopathome.ch).

Purché si conosca almeno una lingua straniera – impresa certamente non impossibile – fra tedesco, francese e inglese. Perché? È subito detto: la lingua italiana non è contemplata, non esiste per nulla. Zero su zero, nada de nada. Ed è un peccato, perché qui abbiamo la certezza che degli italofofoni a Migros e

Coop – per quel che riguarda i loro negozi virtuali – non importa che poco o nulla. Anzi, proprio nulla. Magari, un pochino di sensibilità in più potrebbe anche permettere di acquisire un maggior numero di clienti-internauti anche al di qua delle Alpi. A questo proposito pensiamo che chiunque possa essere dello stesso parere, fra coloro che leggono questa nostra rubrica.

Potremmo chiudere anche qui, con lo scritto di questo mese dedicato al commercio online, ma un tarlo continua a rodere nella nostra mente, a proposito della concorrenza che forse tale non lo è propriamente, fra LeShop.ch e [coopathome.ch](http://www.coopathome.ch). Ci riferiamo sempre ai prodotti che non sono di marca propria di Migros e Coop. Volete acquistare delle lampadine per illuminare casa? Da LeShop ne trovate solo della marca Osram e da [coopathome.ch](http://www.coopathome.ch) solamente quelle prodotte da Philips. E se per caso vi servisse una batteria, di qualsiasi tipo essa sia? Sul suo portale online Migros propone solo quelle della Energizer, mentre su quello della Coop troviamo unicamente Duracell oppure Varta. Non è strano? Vabbé, lasciamo comunque a voi consumatori il compito di fare le vostre verifiche, dopo che noi abbiamo fatto le nostre. E anche abbastanza capillarmente le abbiamo fatte, lungo un significativo arco di tempo, così che non è forse casuale, se siamo rimasti con il dubbio che la concorrenza non sia poi accesa, fra LeShop.ch e [coopathome.ch](http://www.coopathome.ch) (chiamarlo [coopalamai](http://www.coopalamaio.com), perlomeno, non sarebbe stato possibile, già che ci siamo?).



## Amazon.com rinuncia al mercato elvetico: è la fine di un'epoca

**B**ye bye. Arrivederci. Anzi: addio! Dal prossimo 26 dicembre per gli adepti dell'e-commerce si chiude un'epoca. Con data 3 dicembre 2018 amazon.com – da dove tutto è partito – ha comunicato via email che da oltre Oceano, a partire dal giorno di Santo Stefano, non invierà più nulla ai suoi clienti svizzeri, cosa che vale per le merci fisiche e non quelle digitali come gli ebook. Colpa dell'entrata in vigore – il 1° gennaio 2019 – della nuova legislazione elvetica in materia di IVA sugli articoli acquistati per corrispondenza. Oppure online, se preferite.

Il Consiglio federale, a metà agosto di quest'anno, aveva già comunicato quanto segue: "Con l'introduzione delle nuove disposizioni sulla regolamentazione della vendita per corrispondenza nell'ordinanza del 27 novembre 2009 concernente l'imposta sul valore aggiunto (OIVA; RS 641.201), il Consiglio federale disciplina importanti questioni di dettaglio: non appena un'impresa di vendita per corrispondenza raggiunge, con piccoli invii, il limite della cifra d'affari di 100.000 franchi, il luogo della fornitura è considerato sito in territorio svizzero a partire dal mese successivo. Pertanto tale impresa deve versare l'imposta sul valore aggiunto per tutte le forniture in Svizzera ed effettuare l'importazione dei beni a proprio nome. L'entrata in vigore di questa regolamentazione permette di eliminare uno svantaggio concorrenziale delle imprese svizzere rispetto alle imprese che inviano beni in Svizzera dall'estero". Immaginiamo che i centomila franchi in piccoli invii verso la Svizzera, un colosso come amazon.com – quello statunitense, da

dove è partito tutto, appunto... – li raggiunga in pochi secondi o al massimo in qualche minuto. Evidentemente, il mercato elvetico per amazon.com è troppo minuscolo per approntare un proprio sistema di prelievo dell'IVA come richiesto dalle nostre nuove norme legislative. Regole che fino a oggi – ricordiamo – hanno permesso di non assoggettare all'imposta sul valore aggiunto tutti quegli invii per i quali l'IVA non raggiungeva i 5 franchi, quelli il cui valore è al massimo di 65 franchi, sommando il prezzo della merce e le spese di spedizione. Amazon.com fa quindi un passo indietro a causa di una misura protezionistica, come scritto a chiare lettere nell'ultima frase del comunicato di metà agosto del Consiglio federale. Con buona pace nostra e di molti altri che a fare acquisti via web hanno proprio iniziato grazie ad amazon.com. Le nuove norme svizzere valgono per tutti i siti di Amazon che non sono domiciliati nell'UE e quindi potremo ancora rifornirci tramite quelli di Italia, Germania, Francia e compagnia bella. Ciò non toglie tuttavia che resta una grande amarezza per noi adepti dell'e-commerce, ormai tagliati fuori dai magazzini a stelle e strisce del colosso creato da Jeff Bezos. Magazzini che potevano rifornirci di prodotti tipicamente americani per le loro caratteristiche tecniche o di qualsiasi altro tipo e che al di qua dell'Atlantico ben difficilmente si trovano.

Adesso, fra l'altro, sarà interessante vedere se le imprese svizzere dell'e-commerce potranno contare su un po' più di ossigeno, con la forzata uscita di scena di amazon.com: francamente, noi non ne saremmo così sicuri.