

## Dal primo gennaio ingiustizia è fatta!

**E**cco, ingiustizia è fatta! Per intenderci, però, diciamo innanzitutto che per questa nostra rubrica dedicata all'e-commerce incominciamo il 2019 tornando sul tema con cui abbiamo chiuso il 2018, riferendoci in particolare – nell'ultimo numero della BdS – al fatto che amazon.com, in seguito all'entrata in vigore delle nostre nuove normative doganali, dal giorno di Santo Stefano ha rinunciato a inviare merci da oltre oceano verso la Svizzera, salvo i contenuti elettronici come per esempio gli ebook. Dal 1° gennaio del nuovo anno gli adepti degli acquisti fatti oltre frontiera lungo le vie del web l'IVA la pagano fin dal primissimo centesimo: è stata infatti abrogata la facilitazione grazie alla quale non erano assoggettati all'imposta sul valore aggiunto tutti quegli invii per i quali la stessa non raggiungeva i 5 franchi. Ovvero gli acquisti il cui valore era al massimo di 65 franchi, sommando il prezzo della merce e le spese di spedizione. Insomma, la pacchia è finita, per quanto piccola fosse.

Si tratta di poca roba, volendo: che cosa è mai qualche franchetto in più o in meno, per chi si affida all'e-commerce? Eppure scoccia e anche molto perché è una vera e propria ingiustizia. Chi passa fisicamente da un'altra nazione in Svizzera attraverso un valico doganale l'IVA non la paga per merci il cui valore non supera la soglia dei 300 franchi, a condizione che gli articoli siano destinati a un uso privato o vengano importati come regali. E questo vale per

vestiti, derrate alimentari, tabacchi manufatti, bevande alcoliche, animali domestici e i lavori di riparazione e manutenzione fatti eseguire oltre frontiera sul proprio veicolo, come si sottolinea fra le altre cose sul sito internet [www.ezv.admin.ch](http://www.ezv.admin.ch), quello delle nostre autorità doganali.

La disparità di trattamento fra un tipo di consumatore e l'altro è evidentissima e a noi non va proprio giù. Per tutto ciò, a dirla chiara, non possiamo che ringraziare i nostri politici che di fatto hanno introdotto una misura protezionistica dal sapore medievale e quindi tutt'altro che in linea con i tempi più moderni.

È un vero e proprio balzello, termine che stando alla prima definizione della Treccani si riferisce a un'imposta che colpisce in modo saltuario o – ed è proprio il nostro caso, ci diciamo – disuguale.

E poi, sempre per la Treccani: balzello è un termine generico usato già nel tardo medioevo – toh!, pensiamo ancora noi – per indicare tributi straordinari di varia natura; data l'onerosità e l'ingiustizia di molti di questi, il termine ha col tempo acquistato il significato di tributo eccessivo e arbitrario. Certo, non ci mettiamo a discutere una nuova norma che è dettata da una legge federale che tutti siamo tenuti a osservare, ma l'aver abolito quella pur piccola esenzione di cui potevano godere i consumatori che fanno acquisti lungo le vie del web non è stata per nulla una bella cosa. Alla prossima!



## Quando l'assistenza ai clienti è un disastro

**U**n esempio di grande efficienza e cortesia quando si ha a che fare con il servizio di assistenza ai clienti dopo aver acquistato un qualsiasi articolo sulle vaste autostrade del web? Voltala e girala, pur non mancando altri esempi altrettanto lodevoli, il top lo raggiungono quelli di Amazon, il colosso mondiale delle vendite online. Da Amazon, quando qualcosa con un articolo non è andato per il verso giusto, si è assistiti al meglio, con tanto di scuse anche se magari a fallire nella missione è stato il corriere al quale la merce è stata affidata per il trasporto fino a casa vostra. Il colosso creato da Jeff Bezos avrà molti difetti, se del caso: ma con l'assistenza ai clienti è semplicemente perfetto. Le pratiche – via chat, email oppure telefono – vengono sbrigate velocemente e con gentilezza.

In altri casi, invece, lo sconcerto può essere totale, come ci è capitato con il corriere UPS. Vogliamo contattarlo direttamente per chiedere lumi su una fatturazione dell'IVA, in ogni caso legittima. Però desideriamo comunque un chiarimento. Apriamo la pagina web di UPS e subito scopriamo che navigandoci, per quel che riguarda la Svizzera, sono a disposizione tre lingue: tedesco, francese e... inglese. Vabbè, ci arrangiamo e procediamo con l'hotline telefonica. Una volta composto il numero, parte la solita trafila. Scegli un altro numero per la lingua, schiaccia un ulteriore tasto per il tema da affrontare e via cantando. Anzi,

schiacciando tasti. Finalmente eccoci alle prese con un operatore che parla italiano, che però ci attacca addirittura il telefono in faccia, dopo aver specificato che non può farci nulla poiché ci parla dall'Irlanda e non può risolvere questioni legate alle fatture emesse dalla sede svizzera di UPS.

Allora, decidiamo di inviare una email, fornendo tutti i dati e chiedendo appunto lumi sull'IVA che ci è stato chiesto di pagare, una somma comunque piccola. Con a disposizione tedesco, inglese e francese, decidiamo di utilizzare quest'ultimo perché ci destreggiamo meglio. Passano un paio di giorni e via email riceviamo una risposta da UPS con la preghiera di contattare UPS United Parcel Service (Schweiz) AG, Binningerstrasse 2, 4142 Münchenstein (comune di Basilea Campagna, per intendere). Insomma, dobbiamo rivolgerci a un classico indirizzo postale, presumibilmente inviando una lettera per cercare di ottenere quell'informazione richiesta invano prima via telefono e poi via email.

Alla fine paghiamo e basta, senza avviare altre procedure e prendendo nota nella nostra mente che l'assistenza ai clienti di questo corriere è semplicemente un disastro. Magari il nostro è stato il solito caso sfortunato fra milioni di altri andati a buon fine, ma nessuno ci toglierà dalla testa che UPS non si impegni un granché per venire incontro ai propri clienti.

## Qualche sospetto che però viene fugato quasi subito

**È** facile sospettare che qualcosa non torni più a tuo favore, quando quando le cose si fanno un po' opache. Anche se sempre, in precedenza, hai avuto grande fiducia nel sito che è diventato il tuo preferito per gli acquisti lungo le autostrade del web. E soprattutto se lo stesso è stato il primo a lanciarsi nell'e-commerce, tanto da diventare un gigante assoluto a livello planetario. Eccoci allora alle prese con Amazon, per non stare lì a girare troppo intorno alla torta. Non importa se con la filiale italiana piuttosto che quella tedesca oppure francese o chissà che altro del colosso creato da Jeff Bezos. Ed escludendo comunque quella americana, da cui è partito tutto e dove noi consumatori svizzeri non possiamo più servizi per le merci fisiche. Colpa – ricordiamo – delle nostre norme doganali in vigore dallo scorso 1° gennaio, regole che hanno appunto indotto amazon.com a tagliare i ponti con la Svizzera.

Con l'anno nuovo – a meno che non abbiamo preso lucciole per lanterne, cosa che potrebbe anche capitare – è cambiato pure il modo di Amazon di presentare il conto prima di perfezionare l'operazione finale con un clic sul tasto virtuale "Procedi all'ordine". Ce ne siamo accorti facendo compere qua e là – Italia, Germania e pure Francia – e non sappiamo se sia un caso o meno che sia accaduto in concomitanza con l'entrata in vigore delle nuove regole doganali delle lande d'Elvezia, giorno più, giorno meno. Fatto sta che i dettagli delle voci non sono più così dettagliati come prima quando non resta che un solo passo per fare l'acquisto, cioè che a colpo d'occhio non si riesce più a capire fino in fondo cosa Amazon ti fa pagare e cosa no.

Ecco il succo della questione. Per gli articoli acquistati su

Amazon, fino alla fine del 2018 il riepilogo dell'ordine comprendeva le seguenti voci, per quel che riguarda la composizione del prezzo finale, quello da pagare effettivamente: subtotale articoli, costi di spedizione, totale IVA esclusa, IVA (quella eventualmente fatturata per l'importazioni degli articoli in Svizzera), totale. Ed eventualmente quale ultimissima posta la voce "sconti applicati", andando un po' a memoria; al che veniva pure evidenziato il nuovo totale finale. E adesso? È presto detto, anzi prestissimo. Il riepilogo dell'ordine – senza mettere in conto eventuali sconti applicati – di voci ne contempera due soltanto: articoli e costi di spedizione. Punto e basta, con buona pace di chi vuol capire fino all'ultimissimo dettaglio come è andato a comporsi il prezzo finale prima di confermare tutta l'operazione premendo il tasto "Procedi all'ordine", utilizzando il mouse del proprio PC oppure il dito su uno schermo tattile o quant'altro.

Comunque, alla fine non è il caso di farne un dramma perché sul proprio account, una volta proceduto con l'acquisto, si possono andare a consultare subito i dettagli dell'ordine, al capitolo "I miei ordini". Ecco allora che come d'incanto ritroviamo tutte le voci nel loro più preciso dettaglio, ovvero – nell'ordine – subtotale articoli, costi di spedizione, totale IVA esclusa, IVA (quella eventualmente fatturata per l'importazioni degli articoli in Svizzera), totale. Ed eventualmente la voce "sconti applicati". Meno male, ci vien da dire, pensando anche nel contempo che Amazon, alla prova dei fatti, ben difficilmente tradisce il cliente, quando ci sono da mettere in chiaro le cose fra prezzo, tasse, controtasse, spese di spedizione e compagnia bella.



## Il colosso dello shopping online non invia più in Svizzera

“Siamo spiacenti, ma non è possibile spedire questo articolo presso l'indirizzo selezionato”. E poi: “Modifica l'indirizzo di spedizione o elimina l'articolo dall'ordine”. Una frase – anzi due – che sul nostro schermo, sia del pc sia dello smartphone o altro, appare sempre più spesso. Anche in lingua tedesca, francese, spagnola oppure inglese, se del caso. Fatto sta che quel che si è scelto di acquistare non viene più spedito in Svizzera. Neanche pregando in ginocchio e neppure a morire, se volete dirla così.

Siamo ancora su Amazon, come tema e come qualcuno di voi forse avrà già intuito. Il sito USA del colosso dell'e-commerce ormai dagli ultimi giorni del mese di dicembre del 2018 non invia più a noi svizzeri articoli fisici. E dopo che dall'inizio di questo 2019 ormai inoltrato l'IVA – per qualsiasi ordine fatto su qualsiasi sito estero – viene pagata fin dal primo centesimo, ecco che dagli store di Germania, Francia, Spagna e Gran Bretagna di Amazon è diventato sempre più difficile far arrivare da noi un numero tutt'altro che insignificante di prodotti. Sarà un caso? Oppure no? Più volte abbiamo chiesto lumi al servizio clienti di Amazon, in particolare quello italiano. Ma una risposta vera non l'abbiamo mai ottenuta, sul perché e per come le cose si sono messe ad andare così,

per noi internauti e adepti del commercio online che viviamo nelle peraltro non sterminate lande d'Elvezia. È semplicemente così, punto e basta.

E via quindi con le faticose frasi “Siamo spiacenti, ma non è possibile spedire questo articolo presso l'indirizzo selezionato” e “Modifica l'indirizzo di spedizione o elimina l'articolo dall'ordine”. E via anche con tutte le soluzioni possibili immaginabili per cercare di arginare l'ostacolo, come far arrivare pacchi, pacchetti e pacchettini a parenti o amici che abitano appena al di là della frontiera, così da evitare trasferte troppo lunghe, magari per ritirare un semplice pelapatate costato un paio di euro o poco più.

La sensazione è che Amazon si interessi sempre di meno al mercato svizzero, per un colosso come quello creato da Jeff Bezos comprensibilmente marginale, se non marginalissimo. Un gigante dell'e-commerce il quale – facendo uno più uno – mai e poi mai si sognerà di mettere piede fisicamente nel nostro Paese, pur se saremmo felici di essere smentiti. Siamo troppo pochi noi svizzeri per poter generare una cifra d'affari tale da indurre Amazon a investire chissà quanto sul nostro territorio. Quindi, non ci resta e resterà che far funzionare la fantasia, per poterci ritrovare tra le mani questo o quell'oggetto del desiderio. Alla prossima!

## Da un buono all'altro e... da un portale all'altro

Ma che bella sorpresa! Acquisti qualcosa su questo o quel negozio online ed ecco che come ringraziamento - una volta perfezionata tutta l'operazione - ti offrono un buono sconto da utilizzare su un altro portale che si dedica all'e-commerce, magari appartenente allo stesso gruppo commerciale - inteso come società - di quello iniziale ma anche no, perlomeno all'apparenza. Ciò, in definitiva, conta però poco. Infatti, quando decidi quale debba essere il negozio virtuale dove acquistare un articolo per sfruttare 'sto benedetto buono, ecco cosa succede: se hai ordinato qualche cosa pure qui, sempre quale ringraziamento ti viene proposto un ulteriore buono da utilizzare su un altro, nuovo portale di e-commerce, sempre appartenente a una lista piuttosto lunga.

È tutta una cascata che pare non finire mai, quella di acquisti e buoni sconto da riscattare, sempre che lo si voglia fare, visto che non è obbligatorio andare avanti. Ma se accettate il gioco e siete disposti a spendere ancora, Da Do It+Garden di Migros, una volta scelto dove ottenere la riduzione successiva, passi magari a Interio, il negozio di arredamento della stessa Migros. E poi da Interio al celebre marchio Victorinox, quello di coltelli, coltellini e molti altri accessori non per forza legati alla fabbricazione di lame. Da qui, approdi quindi alla casa dolciaria XYZ, per continuare a sfruttare i buoni che di volta in volta vengono emessi per ringraziarti. Così,

tanto per farvi un esempio e cercare di far capire quale sia la concatenazione degli eventi. La sola seccatura - mica tanto grave - è che ogni volta devi iscriverti come nuovo cliente, nel caso tu non lo fossi ancora dei vari negozi online dove approdi di volta in volta. Poco male, in definitiva, ma sicuramente una manna per tutti i portali che raccolgono tutti i tuoi dati personali. Una cosa nota e strana e della quale non ci scandalizziamo, perché è ormai da tempo che va così il mondo, nell'e-commerce e nell'altrettanto immensa galassia dei social e del web più in generale.

Intanto, da un buono all'altro e dunque da un portale a quello successivo, qualche soldo lo puoi risparmiare, pur se per ottenere lo sconto c'è un importo minimo che devi spendere. Basta usare un po' di accortezza e pensare se davvero ne vale la pena o meno.

Un'altra seccatura può essere che lo sconto sia legato a un tuo primo acquisto in assoluto in un negozio virtuale. Come quello - per esempio - che permette una riduzione di 30 franchi se ti iscrivi per la prima volta a LeShop di Migros e per la prima volta inoltri un ordine. La seccatura è che non lo puoi proprio sfruttare, se sei già cliente. La soluzione? Come è capitato a chi scrive qui, si è aperto semplicemente un nuovo conto a nome dei propri genitori che di LeShop non sono mai stati clienti, beninteso chiedendogli il permesso di farlo. E la cascata dei buoni di ringraziamento è proseguita anche passando da lì...



## Come inquinare molto senza neanche fare un passo

**P**iuttosto che mettermi al volante per andare a cercare qualcosa che mi serve in città o chissà dove, per comodità me ne sto a casa. E così faccio anche un favore all'ambiente, alla natura. Chissà in quanti ce lo siamo detti e in quanti ce lo diciamo ancora. Se ci serve qualcosa e vogliamo acquistarlo senza fare neanche un metro di strada, accendiamo il pc, entriamo nel nostro negozio virtuale preferito, mettiamo nel carrello questo, quello e quest'altro, paghiamo e via. Oppure facciamo la stessa cosa con smartphone o tablet standocene comodamente sul divano. Tutto ci arriverà a casa, senza aver nemmeno sfiorato la nostra automobile, se non col pensiero.

Tempo qualche giorno e anche meno, passa il corriere: suona il campanello, una firmetta e via di corsa per un'altra consegna. Di lì a poco tramite il campanello di casa si manifesta magari un secondo corriere, perché quel giorno in cui abbiamo fatto i nostri acquisti lungo le autostrade del web, abbiamo comperato un articolo anche in un altro negozio virtuale. Poi, se caso, ecco arrivarne un terzo di corriere, perché capita pure – per esempio – che il nostro ordine è sì unico ma gli articoli acquistati provengono da magazzini diversi e magari lontani – molto lontani fra loro – così che il negoziante online è giocoforza obbligato a suddividere e quindi moltiplicare gli invii.

Di conseguenza, il viaggio al volante della nostra auto al quale

abbiamo rinunciato per andare a fare questa o quella spesa – pensando appunto di dare nel contempo una piccola mano alla salvaguardia di ambiente e natura – alla fine c'è stato comunque ed è quello affrontato dal furgone del corriere arrivato davanti a casa nostra. Un viaggio altrettanto inquinante se non di più e che oltretutto si moltiplica numerose volte, un numero inimmaginabile di volte, come evidenziano gli studi fatti negli ultimi anni per valutare quanto l'e-commerce contribuisca all'inquinamento globale di questa nostra Terra. Anche perché per le spedizioni vengono pure utilizzati gli aeroplani e gli aerei non sono certo il vettore più ecologico, come ben sappiamo. Anzi...

Non entriamo nei dettagli di uno studio piuttosto che un altro fra quelli che abbiamo letto, perché la conclusione principale a cui arriva chi si è occupato e si occupa della relazione e-commerce-inquinamento è sempre la stessa: il commercio online inquina e anche molto, sempre di più, fra l'altro. Come peraltro ognuno di noi può quanto meno intuire, se si pensa per esempio che un colosso come Amazon, da solo, nel mondo spedisce 158 invii al secondo per un totale di 14 milioni al giorno e di 5 miliardi all'anno. Quindi, non facciamo finta di non saperlo e ogni tanto pensiamoci: anche facendo gli acquisti da casa tramite pc, smartphone o tablet inquiniamo sempre e comunque, purtroppo. E in non pochi casi pure molto di più di quanto potremmo mai immaginarci.

## Black Friday & Co, una rincorsa spesso inutile

**G**ia Halloween e tutto il suo corollario commerciale che sono sbarcati da noi in provenienza da USA e Nordamerica più in generale ormai da anni ci stanno su quegli organi a cui i capponi – volenti o nolenti – hanno dovuto dire addio per sempre. E adesso una bella crisi di rigetto a noi l'ha fatta venire il Black Friday.

Il cosiddetto Venerdì Nero è quello successivo al Giorno del Ringraziamento, che negli USA si celebra il quarto giovedì di novembre. Per il Thanksgiving Day e il suo significato vi rimandiamo magari a Wikipedia, caso mai desideriate saperne di più. Per il Black Friday, invece, vi ricordiamo semplicemente che al di là dell'Atlantico, a partire dalla metà dello scorso secolo, segna l'inizio dello shopping natalizio.

Durante il Black Friday curiosità e appetito dei consumatori vengono solleticati e sollecitati a getto continuo con annunci di sconti più o meno mirabolanti, cosa che vale a partire dai negozi online. Ecco dunque che gli acquisti in quel fatidico giorno fioccano poi a milioni e milioni, facendo impallidire ogni nevicata del secolo possibile e immaginabile, quelle del futuro comprese.

In vista del Venerdì Nero un vero e proprio bombardamento di proposte viene fatto già nelle settimane che lo precedono e lo stesso Black Friday da alcuni attori dell'e-commerce viene addirittura

spalmato su una settimana intera, come accade per esempio con Amazon. Davanti agli occhi dei possibili clienti piovono sconti su sconti per ogni articolo che la loro mente possa immaginare, una valanga che alla fine della fiera rischia di farvi venire una gran bella nausea.

Inoltre non è raro incappare in offerte che di vantaggioso non hanno che poco o nulla, se non addirittura niente del tutto. Infatti, chi fa acquisti via web con regolarità lungo tutto l'arco dell'anno non di rado – per non pochi prodotti – trova riduzioni e prezzi altrettanto uguali da Venerdì Nero quando lo stesso è ancora ben lontano nel tempo. Come dire che certi sconti più che specchietti per le allodole paiono essere specchietti per allocchi.

Dopo il Black Friday arriva poi il Cyber Monday, il lunedì successivo al Venerdì Nero che è dedicato ai prodotti dell'elettronica e a una moltitudine di altri che con quest'ultima non hanno niente da spartire. E allora, via di corsa – praticamente senza soluzione di continuità – con un'altra marea di proposte e offerte di ogni tipo, un'altra valanga che a questo punto al consumatore non va più giù neanche a morire. Soprattutto se sa benissimo, per esperienza personale, che navigando con occhio attento nei negozi online certi prezzi li si possono trovare lungo tutto l'arco dell'anno.