

APPROFONDIMENTI | Riviste

Il "nuovo" export per le PMI: il Made in Italy corre sul digitale e punta alla tutela effettiva dei marchi



Sistema Società | 4 gennaio 2021 | di Avv. Antonino La Lumia e Alberto Maria Gallotti

La rubrica "Diritto e impresa del Made in Italy" è diretta dall'avv. Antonino La Lumia, Founding Partner di Lexalent

SOMMARIO: 1. Gli scambi transfrontalieri e le prime forme di identità nazionale; 2. Globalizzazione e internazionalizzazione nel XXI secolo: l'e-commerce; 3. Andamento lento: l'Italia all'inizio della scala(ta) digitale; 4. L'effetto "made in" e la piaga della contraffazione.

1. GLI SCAMBI TRANSFRONTALIERI E LE PRIME FORME DI IDENTITÀ NAZIONALE

Se volessimo inquadrare una forma "storicamente" organizzata di commercio internazionale, già i Fenici, spesso senza conoscere la lingua di altri popoli, approdavano sulle spiagge del Mediterraneo e, con segnali di fumo, attiravano le genti del posto per concludere baratti, portando in Italia, fra le altre cose, la porpora e il giallo d'ocra. Solo nel Medioevo, tuttavia, cominciò a radicarsi il concetto di identità nazionale e, con essa, un concetto di appartenenza a una tradizione, che ispirava i compratori come valore aggiunto per gli scambi commerciali: andava diffondendosi, nei fatti, la visione di un contesto economico complessivo, con popoli che si relazionavano e condizionavano reciprocamente.

La conseguenza fisiologica di questa presa di coscienza fu l'introduzione di una disciplina condivisa degli scambi internazionali: in questo quadro e per molti secoli, le politiche mercantilistiche mirarono a disincentivare le importazioni, introducendo barriere fiscali, dazi e dogane a difesa del mercato locale, e favorire invece l'esportazione, con l'obiettivo di consolidare la ricchezza nazionale.

Solo a partire dal secolo scorso, furono messe in pratica dinamiche commerciali tendenti a promuovere il libero scambio, grazie anche al supporto dell'Organizzazione Mondiale del Commercio, che ne ha evidenziato i vantaggi collettivi: libero scambio, che è - non casualmente - uno dei principi fondamentali dell'Unione Europea.

Va chiarito, però, che discutere di **internazionalizzazione** significa affrontare un tema, che va ben al di là del “semplice commercio”, rappresentando un fenomeno assai più articolato e complesso: in sintesi, è “*l’insieme dei processi volti a garantire all’impresa la possibilità di presenza o di partecipazione attiva a livello internazionale*” (Gubitta), ossia un percorso di intercambio, che mira all’espansione nei mercati esteri, con l’obiettivo non solo di esportare uno o più prodotti, ma anche di insediare un’impresa all’estero, secondo schemi organizzativi leggeri (negozi, filiali, attività di distribuzione) o più impegnativi (contestuale apertura di stabilimenti produttivi e di centri di assistenza post-vendita).

2. GLOBALIZZAZIONE E INTERNAZIONALIZZAZIONE NEL XXI SECOLO: L’E-COMMERCE

“Globalizzazione” è diventata una parola quasi abusata, negli ultimi 20 anni, e viene generalmente identificata come un insieme di fattori culturali, di comunicazione ed economici, che - sul piano della strategia commerciale - si traducono nella diffusione, su scala mondiale, di attività, metodi e prodotti sostanzialmente omologati. Il fiorente sviluppo delle imprese multinazionali assorbe tale processo, attraverso un’induzione alla massificazione dei bisogni: peraltro, la variegata gamma dell’offerta si può segmentare in varia misura, per adattarsi facilmente a diverse classi di consumatori e alle peculiarità locali, portando alla cosiddetta “glocalizzazione”.

L’impatto della globalizzazione è più vasto sia sulle singole imprese che su tutto il sistema economico delle nazioni: basti pensare alla famigerata crisi dei mutui *subprime* americani, partita nel 2007, la cui onda lunga produce ancora effetti nefasti ai quattro angoli del globo. Insomma, oggi più di prima, realizziamo che il battito d’ali d’una farfalla in un luogo sia in grado di provocare un uragano dall’altra parte del mondo (“The butterfly effect” - 2004).

Il (fisiologico e ineludibile) processo di internazionalizzazione, in questo contesto, non solo offre occasione di crescita per le imprese, ma costituisce la loro stessa salvezza: il vero salto di qualità che sarà necessario fare per rilanciare le potenzialità nazionali è quello della transizione dal modello imprenditoriale individualista a un nuovo approccio strategico di reti commerciali.

Nel contesto di internazionalizzazione delle imprese, riveste un ruolo fondamentale l’*e-commerce* (1), nelle sue innumerevoli declinazioni, ossia la **digitalizzazione degli scambi commerciali**: dalla ricerca all’ordine, poi al pagamento e, in certi casi, anche alla consegna (si pensi ai *download* di programmi, testi, audiovisivi, *podcast*, etc.). Il commercio elettronico è ormai canale necessario nell’espansione del *business* aziendale, aumentando - nel contempo - le potenzialità di scelta dei consumatori: il rilevante interesse, in particolare del Made in Italy e della grande distribuzione, è aumentato considerevolmente durante la recente stagnazione economica, ancor più penalizzata dal Covid-19, tanto che i modelli commerciali e di vendita si stanno modificando radicalmente rispetto a quelli tradizionali.

L’avvento dell’era digitale ha comportato un decisivo adeguamento delle imprese italiane ai nuovi schemi di *business*, con l’abbattimento delle barriere nazionali e l’affermazione - in chiave solo apparentemente contraddittoria - di una dimensione locale su scala mondiale; in questo

ambito, ancor più di prima, va riaffermata la diversità e l'identità di tradizioni, valori e qualità, che si riassumono in comunicazioni, negoziazioni e pubblicità commerciali per sintetizzarsi in quello che universalmente viene denominato come segno distintivo, certificato di origine e qualità: il **marchio**, ossia ciò che - insieme - è principio della filiera, cuore del prodotto e veicolo di successo.

È per questo che - nella valutazione di questo marchio nei suoi affascinanti aspetti giuridici, sociali ed economici - vanno tenute in debito conto le raccomandazioni finalizzate a salvaguardare la competitività dell'impresa a livello internazionale e la posizione sul mercato di riferimento: non solo nella ricerca della c.d. **anteriorità del segno distintivo**, anche e soprattutto nei mercati dove si va a investire, ma nello studio circa la reazione dell'utente finale nel suo processo di scelta di acquisto. Proprio per tale ragione, si dovrà aver cura di aggiungere - al di là dei parametri per la registrazione - una sana comprensione della c.d. "forza" e "debolezza" del marchio proprio per la percezione presso l'utente finale.

3. ANDAMENTO LENTO: L'ITALIA ALL'INIZIO DELLA SCALA(TA) DIGITALE

Ad oggi l'Europa, con una popolazione di circa 800 milioni di persone e un tasso di digitalizzazione in forte espansione, rappresenta uno dei principali attori del mercato globale dell'*e-commerce*. Il *Centre for Retail Research* (2016) stimò per il 2017 una crescita media delle vendite online al dettaglio nell'UE pari al 15,7%: quelle previsioni sono state di gran lunga superate, grazie forse alla tendenza positiva registrata negli ultimi anni, in particolare in Paesi con una marcata attitudine all'utilizzo delle piattaforme telematiche per la vendita al dettaglio, come la Gran Bretagna (17%), la Germania (14%) e la Francia (9%), rispetto ai paesi del Sud Europa, come l'Italia dove questo canale di vendita rappresentava ancora il 2% circa delle vendite totali. Nel contempo, l'area a più alto tasso di crescita delle vendite, negli ultimi cinque anni, è stata primariamente quella dell'Europa dell'Est guidata dalla Russia.

Secondo una recente ricerca di Human Highway, condotta per conto di PayPal, nel 2015 al pari del 2016, gli acquirenti online in Italia avevano raggiunto la quota di 18,8 milioni e, tra questi, 12,8 milioni di consumatori effettuavano acquisti sul web abitualmente, ossia almeno una volta al mese. Entro questo quadro, i consumatori italiani si confermavano sempre più "multi-canale" (sapendo integrare online e offline a livello di scelte d'acquisto), con un'incidenza degli ordini effettuati da dispositivo mobile sul totale degli acquisti online pari al 21% già nel 2016 (rispetto al 14,9% registrato nel 2014). L'effetto pandemico ha generato, in questi ultimi mesi, un incremento esponenziale di questo trend: mentre, nel 2016, circa 4 milioni di consumatori italiani fecero un acquisto tramite applicazione mobile, a dimostrazione della crescente importanza ricoperta da questi strumenti nei processi d'acquisto, oggi questi dati si sono duplicati.

Nel complesso, lo spostamento di una parte dei consumi, dal vecchio *Retail al Net Retail*, ha generato nel precedente quinquennio significativi cambiamenti. I 20,9 miliardi di euro di acquisti che, nel 2015, gli italiani hanno fatto transitare attraverso l'online rappresentano 3 punti

percentuali del totale delle vendite al dettaglio, frutto del passaggio da un canale d'acquisto all'altro.

Con l'*e-commerce* i negozi sono “andati online”: parimenti, con il *Net Retail*, l'online è entrato nei negozi. In questo modo, si sono affermate nuove abitudini di acquisto per milioni di persone e, in molti casi, la rete è diventata il primo canale di riferimento per gli acquisti (viaggi, turismo, tecnologia e intrattenimento *in primis*). I consumatori telematici hanno, pertanto, profondamente cambiato l'atteggiamento verso gli acquisti di molti prodotti, aumentando le aspettative di servizio che si attendono dai *merchant*, sia online che tradizionali (*Human Highway-NETCOMM*, 2016).

I numeri chiave, che confermano la progressiva crescita, sono riportati, con interessanti infografiche, nella recentissima analisi condotta dall'Osservatorio della *Digital Innovation* del Politecnico di Milano (dicembre 2020): lo scenario del *retail* a livello internazionale, nel 2019, restituisce - per l'Italia - un aumento dei consumi totali (online + offline) di 1,5%, con una **variazione positiva per l'e-commerce** addirittura del 21%, con acquisti generati pari a 18,1 miliardi di euro e considerevole incremento dei pagamenti digitali.

Il dato generale mostra una **crescente necessità di integrare store e canali digitali di distribuzione** (con una sempre maggiore attivazione di iniziative di *e-commerce* tra i primi 300 top *retailer*), ma il *report* mette in luce anche le principali barriere all'omnicanalità (organizzative 72%; culturali 53%; competenze 47%) e, soprattutto, la scarsa propensione all'investimento delle imprese italiane, che si attesta al valore di 1,5% del fatturato.

L'*e-commerce* viaggia sui canali delle **piattaforme digitali** e si apre a due modalità operative: **la vendita “diretta”**, in cui l'interazione con il cliente finale è gestita da un operatore con ragione sociale italiana, attraverso i siti dei produttori, i siti di *retailer* nazionali (online o multicanale) o i *marketplace* “italiani”, e **la vendita “indiretta”**, attraverso i siti dei grandi *retailer online* stranieri, i *marketplace* globali o i siti delle vendite private internazionali, che acquisiscono prodotti in Italia per poi venderli in tutti i Paesi in cui sono presenti.

A fronte di questi andamenti contrastanti, l'Italia digitale continua a rimanere nelle ultime posizioni in quasi tutte le classifiche di settore: in questo senso, le statistiche della Commissione Europea sono rappresentate annualmente dall'indice *DESI-Digital Economy and Society Index*, che mette a confronto il livello di digitalizzazione dei 27 Stati membri, adottando alcuni parametri espressione di crescita tecnologica (capitale umano, connettività, uso di servizi Internet B2C, digitalizzazione delle imprese e dei servizi pubblici), relegando - nel 2020 - il nostro Paese al ventiquattresimo posto, prima soltanto di Romania, Grecia e Bulgaria.

L'Italia presenta, al contrario di molti partner europei, un consistente “*divario digitale*” dovuto anche a ritardi nell'organizzazione delle strutture, nell'utilizzo di Internet e nell'impatto della rete in diversi ambiti. In particolare, emerge una minore diffusione di tecnologie e servizi più avanzati (rete intranet aziendale, rete extranet, profilo su social network) e un minore utilizzo di strumenti telematici, che richiedono maggiore interazione (ad es., rapporti online con la P.A.).

I dati descrivono un'Italia ben messa per quanto concerne la **connettività** (sostanzialmente “a metà classifica”), ma - come da noto copione - fortemente indietro nella digitalizzazione delle imprese (ventunesimo posto) e soprattutto nel capitale umano, ossia nell'istruzione digitale, che rappresenta presente e futuro di un sistema che punta sull'innovazione (occupiamo addirittura l'ultimo posto).

Occorre, pertanto, **prendere forza dai numeri dell'export**, che resistono e anzi aumentano (al netto dell'inevitabile flessione dovuta al rallentamento dei canali commerciali, in particolare nel primo periodo di *lockdown* per Covid-19, tra marzo e maggio 2020): dai 465 miliardi di euro del 2018 si è passati ai 476 del 2019 (+ 2,3%), con una crescita costante anche dell'*export* digitale, sia B2C e B2B2C (dai 10,3 miliardi di euro del 2018 agli 11,8 del 2019, pari al 7% delle esportazioni totali dei beni di consumo), sia B2B (dai 132 miliardi di euro del 2018 ai 134 del 2019, pari al 28% delle esportazioni totali).

D'altro canto, le imprese italiane sono naturalmente vocate all'esportazione, tenuto conto che **il rapporto tra valore complessivo delle esportazioni e PIL si attesta mediamente oltre il 25%**: per questa ragione, il *Made in Italy* è un fattore chiave per il successo dell'*export* verso i Paesi emergenti, ma l'Europa resta ancora il principale mercato di sbocco.

Non è di poco conto il fatto che la quota di assoluta maggioranza dei prodotti esportati (85,5%) sia rappresentata dalla vera spina dorsale del *Made in Italy*: fashion (66%), food (11%) e arredamento (8,5%). Il dato evidenzia, infatti, da un lato, l'enorme potenzialità del nostro sistema produttivo - forte di un “brand Paese” di qualità, che non ha eguali nel mondo - e, dall'altro, la stringente necessità di investimenti pubblici e privati sull'innovazione delle aziende e sulla cultura della digitalizzazione.

In questa prospettiva, è riduttivo discutere semplicemente di nuove tecnologie, perché l'approccio innovativo trova certamente origine e presupposto nell'evoluzione delle strumentazioni produttive e commerciali, ma deve obbligatoriamente coinvolgere nel proprio paradigma altre componenti indispensabili: **“pensare (e operare) in digitale”** significa, infatti, inglobare nel processo di cambiamento tutte le aree aziendali, compresi gli uffici tecnici, il settore vendite, gli operatori del marketing, l'area acquisti, la logistica, gli uffici tecnici e - non ultimi - gli organi decisori.

La **riqualificazione delle competenze** diventa, così, la vera chiave di volta: il management deve essere orientato alla programmazione, in termini di supply chain, dell'intera filiera logistica-produttiva, valutando (a monte e in itinere) la molteplicità di attori connessi, dando il giusto spazio anche all'apporto dei clienti (sia business, sia consumer), sempre più essenziali per indirizzare e condizionare - tramite le analisi delle condotte d'acquisto - le scelte di mercato delle imprese.

Da un sondaggio dell'Osservatorio *Digital Innovation* del Politecnico di Milano su 225 aziende grandi, medie e piccole dimensioni emerge come soltanto una su tre utilizzi tecnologie digitali legate ai nuovi prodotti realizzati o durante il processo di sviluppo (dati 2020). Fra queste, il 44%

usa piattaforme collaborative per coinvolgere i clienti nella fase di realizzazione del prodotto e il 38% per ascoltare i fornitori, mentre è ancora limitato l'uso dell'intelligenza artificiale. Le tecnologie più diffuse sono la **stampa 3D** (23%) e i **sensori IoT** (13%), ma si stanno diffondendo anche **realtà aumentata** o virtuale, l'utilizzo di materiali avanzati, come tessuti antibatterici o materiali sostenibili. Il risultato è che le barriere principali all'adozione di processi di innovazione sono la mancanza di risorse economiche e di competenze e la scarsa consapevolezza in azienda dei benefici.

Va considerato, al riguardo, il particolare tessuto imprenditoriale italiano, caratterizzato da **un numero consistente di PMI**, rappresentate - in modo quasi totalitario - da **microimprese**, che impiegano da 1 a 9 persone (94,7%) e dalle **piccole imprese**, che hanno dai 10 ai 49 dipendenti (4,7%), laddove le **medie imprese** (50-249 dipendenti) costituiscono soltanto lo 0,5% del totale delle attività nazionali: sono numeri, che differenziano profondamente il nostro contesto da quello europeo.

In questo quadro, ben fissato dalle statistiche del recentissimo report OCSE sulla digitalizzazione delle aziende italiane (Blockchain per Start-up e PMI in Italia, 2020), la tecnologia consente di aumentare la produttività e di finalizzare attività innovative, allocando le risorse in modo efficiente e strutturando il processo di espansione sui mercati in modo più efficace.

Fortunatamente, il numero di imprese, che investe nelle nuove tecnologie è in costante crescita: nel 2018, il 20% ha usufruito della misura di ammortamento del piano nazionale "Impresa 4.0" e, in generale, le aziende che hanno deciso di investire in questo settore è aumentata dal 38% al 44% (Banca d'Italia, "Indagine sulle imprese industriali e dei servizi", 2018); nel corso dell'ultimo quinquennio, gli investimenti in nuove tecnologie sarebbero accompagnati da un ricambio dei beni capitali impegnati nel ciclo produttivo, operato anche attraverso dismissioni di cespiti ancora produttivi.

Il percorso va supportato dall'intervento pubblico (sia finanziario, sia di apertura dei canali istituzionali esteri) perché l'accesso alla banda larga rimane ancora oggi inadeguato e la copertura per gli investimenti necessari (più di recente i fondi Covid per le imprese e famiglie) resta spesso un interrogativo non risolto: nel report PoliMi 2020, infatti, si prevede già che - per le PMI - le **aree di investimento 2021 nel settore ICT** saranno rappresentate da sistemi per *smart working* (33%), *information security* (32%), *cloud* (31%) e *logistics e delivery solutions* (31%).

In questo senso, occorre tracciare un percorso per esportare digitalmente i prodotti italiani nel mondo e penetrare stabilmente, tramite le piattaforme telematiche, in mercati complessi come quello della Cina, nel quale le aziende del nostro Paese non utilizzano ancora pienamente il web. Dalla ricerca condotta dall'Osservatorio Export del Politecnico di Milano (2016), emerge, infatti, come il canale commerciale più utilizzato per vendere nei mercati asiatici sia ancora la rete fisica di importatori locali (69% delle 110 aziende rispondenti), mentre solamente il 22% dei rispondenti utilizza una piattaforma di e-commerce e solo il 16% ha un sito Internet proprio.

Nell'ultimo anno, la crisi sanitaria ha fatto da agente propulsore: all'investimento privato nei canali e-commerce e nella comunicazione attraverso social media e marketing digitale, si sono aggiunte le iniziative di sistema a supporto delle attività italiane all'estero, tra cui i piani di finanziamento proposti da **SACE-SIMEST** e progetti, che fanno pienamente leva sul digitale, sulla scorta del "**Patto per l'Export**", sottoscritto tra alcuni Ministeri italiani (tra cui Esteri e Sviluppo Economico), altri attori istituzionali e le associazioni degli imprenditori (8 giugno 2020). In questa prospettiva, hanno trovato spazio nuove piattaforme di riferimento per l'e-commerce B2B per favorire l'esportazione delle PMI del nostro Paese in modalità 100% digitale: il recentissimo accordo tra l'ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane) e il colosso delle vendite online Alibaba (23 novembre 2020) ha dato vita al nuovo «*Made in Italy Pavilion*», che si aggiunge alle 25 vetrine digitali già operative (per un totale di 4.000 imprese coinvolte) e funzionerà come una vera e propria **fiera telematica permanente**, rivolta alle aziende esportatrici italiane, che potranno esporre produzioni e cataloghi, interagendo in maniera diretta con i 26 milioni di buyers in 190 Paesi presenti su Alibaba.com.

L'accordo darà a 300 aziende italiane la possibilità di attivare in maniera gratuita la partecipazione sulla piattaforma per due anni, accedendo anche a programmi di formazione e servizi di assistenza dedicati per la gestione del proprio profilo online.

4. L'EFFETTO "MADE IN" E LA PIAGA DELLA CONTRAFFAZIONE

Una PMI che intenda intraprendere la sfida di entrare nei mercati esteri tramite e-commerce deve operare una **serie di scelte strategiche**, che richiedono un'attenta attività di pianificazione. Le due azioni preliminari rispetto a qualsiasi avvio della campagna commerciale sono:

i) **l'analisi del mercato di riferimento definendo il target**, il corretto posizionamento e il livello di notorietà del brand;

ii) **la registrazione del proprio marchio**, soprattutto al di fuori dell'UE, prima che lo facciano terze parti. Occorre poi definire le modalità con cui si vuole accedere al mercato estero (sito proprio, *marketplace retailer online* o una saggia combinazione di questi), considerando i costi, non soltanto finanziari, connessi a ciascuna opzione.

Le imprese italiane, infatti, beneficiano certamente dell'effetto "*made in*"⁽²⁾, ma ne subiscono, nel contempo, un danno. L'associazione del marchio e/o di un prodotto al Paese di origine con rafforzamento vicendevole, dell'immagine e della fascinazione, sul consumatore ha un grande impatto a costo zero: per nostra fortuna, nonostante l'abuso, la contraffazione e una gestione talvolta poco accorta, l'identificativo «*Made in Italy*» nel mondo mantiene un grande appeal, riproponendo nell'immagine collettiva degli interlocutori e destinatari del messaggio lo stile, la fantasia, e l'eleganza tutta italiana. Tutt'uno con il *packaging*, dopo il brand, questo effetto rappresenta un elemento sostanziale nell'identificazione e nel rafforzamento del marchio di fabbrica.

Tuttavia, effetto fisiologico - come in ogni fenomeno di successo - sono i risultati di strategie

imitatrici di altri, che utilizzano definizioni come “*Italian style*”, “*Italian food*”, “*Italian design*”, sui mercati mondiali, per distinguere prodotti che, spesso, poco o nulla hanno a che vedere con l’Italia.

La nota dolente che affligge l’identificazione del nostro prodotto a livello internazionale, infatti, è la pirateria consolidata negli anni da una sempre più penetrante capacità imitativa, resa più subdola da una sempre più raffinata catena distributiva. Secondo le stime diffuse dall’OCSE, il commercio mondiale di **prodotti contraffatti** e piratati che violano i marchi registrati italiani aveva raggiunto, già nel 2016, ben **32 miliardi di euro**, pari al 3,6% delle vendite totali del settore manifatturiero italiano, anche in termini di *export* (Il commercio di beni contraffatti e l’economia italiana, OCSE 2018).

Dai dati emerge che i settori maggiormente interessati dalla contraffazione, con lesione dei Diritti di Proprietà Intellettuale italiani (DPI) sono stati: (i) abbigliamento, calzature e prodotti in pelle; (ii) prodotti elettronici, apparecchiature elettriche e strumenti ottici; (iii) prodotti alimentari. Le tipologie di prodotti italiani più colpiti sono state: prodotti elettronici, elettrici e ottici; gioielli e orologi; profumeria e cosmetici.

Il valore delle importazioni di prodotti contraffatti e piratati in Italia ammontava a ben 12,4 miliardi di euro, pari al 4% delle importazioni italiane di prodotti autentici. L’analisi mostra che circa il 61% di tali prodotti è stata venduta a consumatori consapevoli di acquistare prodotti falsi, mentre la quota rimanente di acquirenti li ha acquistati inconsapevolmente. I prodotti contraffatti provengono principalmente da Cina, Hong Kong (Cina) e Turchia: Il volume totale delle mancate vendite per le aziende italiane a causa della violazione dei Diritti di Proprietà Intellettuale, nell’ambito del commercio mondiale, ammonta a 24 miliardi di euro, pari al 3,2% delle vendite totali registrate dalle stesse aziende nello stesso anno (nazionale + esportazioni).

Un danno enorme, anche perché l’economia italiana è caratterizzata da una **densità di DPI largamente superiore alla media europea**. Nel 2010, tali settori hanno contribuito per il 40,8% alla formazione del PIL italiano e per il 26,8% all’occupazione in Italia. Con riferimento ai soli marchi registrati, l’Italia è al quarto posto in Europa per numero totale di marchi registrati nel corso di tale anno: l’importanza di questi settori dipende dal riconoscimento e dall’efficace protezione di una varietà di prodotti e beni immateriali frutto dell’intelletto umano.

Per questo motivo, se già l’attenzione alla concorrenza costituisce una molla decisiva ai fini tattici, sul mercato domestico, quando si sposta l’ottica a livello internazionale, tale cura va amplificata e resa ancora più minuziosa e rigorosa. In ogni momento e in ogni passaggio del percorso di *export*, occorrerà valutare qualsiasi segnale per prevenire le presumibili mosse di questi soggetti, che con maggiore esperienza nelle dinamiche interne, si adopereranno in ogni modo per contrastare l’ingresso nel mercato di riferimento. Sarà bene essere insieme prudenti e risoluti, a seconda dei frangenti, ma soprattutto reagire con risposte dinamiche e tempestive.

(1) Una prima definizione di “commercio elettronico” si rinviene già nella Comunicazione della Commissione Europea 157/97:

“Il commercio elettronico consiste nello svolgimento di attività commerciali per via elettronica. Basato sull’elaborazione e la trasmissione di dati (tra cui testo, suoni e immagini video) per via elettronica, esso comprende attività disparate quali: commercia-lizzazione di merci e servizi per via elettronica; distribuzione on-line di contenuti digitali; effettuazione per via elettronica di opera-zioni quali trasferimenti di fondi, compravendita di azioni, emissione di polizze di carico, vendite all’asta, progettazione e ingegneria in cooperazione; on-line sourcing; appalti pubblici per via elettronica, vendita diretta al consumatore e servizi post-vendita”.

(2) Da un punto di vista squisitamente giuridico, la denominazione “*made in*” è complicata da un garbuglio di norme in continua evoluzione («*made in*», «*assembled in*», «*styled in*», «*distributed by*», «*imported by*», sono alcune fra le voci concesse attualmente). Cionondimeno, purtroppo l'utilizzo di denominazioni da parte di aziende estere è spesso tollerato e quasi spalleggiato dalle autorità dei Paesi produttori (ad esempio, il marchio “CE” che sottintende “China Export”).
