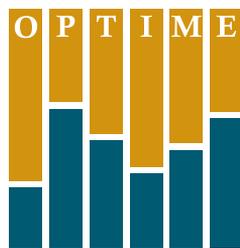




Rapporto OPTIME

NOTA DI AGGIORNAMENTO

2025



Osservatorio Permanente
per la Tutela in Italia del
Mercato dell'Electronica



SOMMARIO

07

INTRODUZIONE

13

LO SCENARIO
GLOBALE

11 Nuovi dazi in un clima di
crescente incertezza

15 Marketplace digitali
orientali e nuove
regole doganali

35

I TREND 2025

33 Etichette per
smartphone e tablet

37 Compensi per copia privata

40 Promozioni
e sottocosto sui social

43 Il social commerce e le
nuove derive dei negozi locali

45 Le storture
del sistema RAEE

49 Installazione regolamentata
dei condizionatori

53 Il fenomeno
delle “mystery box”

09

LA SITUAZIONE
DI MERCATO

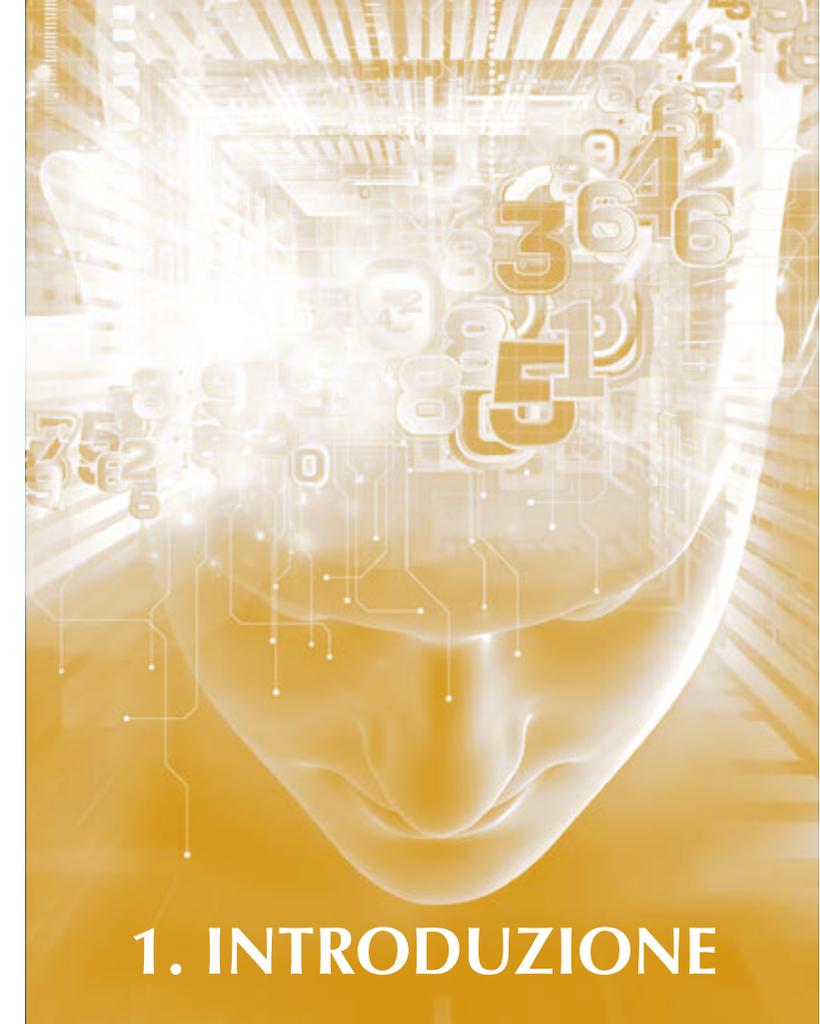
23

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE
E I RISCHI DELLA TECNOLOGIA

23 La sfida di un uso responsabile
della potenza dell'AI

60

CONCLUSIONI



1. INTRODUZIONE

Giugno 2025: arriviamo così alla settima nota di aggiornamento del Rapporto Annuale che l'Osservatorio Optime realizza con il supporto del proprio Comitato Scientifico, di tutte le imprese e degli enti sostenitori ma anche con il contributo di tutti coloro che hanno voluto fare segnalazioni su fenomeni emergenti, o anche solo potenziali, meritevoli di venire attentamente studiati con finalità preventive e di allerta.

La missione della Federazione Optime consiste infatti nella tutela del settore dell'Elettronica e delle Tecnologie domestiche a fronte di ogni comportamento che possa rappresentare una distorsione del Mercato, o peggio un rischio per le Imprese e i Cittadini.

Lo scenario che abbiamo di fronte è quantomai incerto e

complesso; forse inutile ripeterlo ma certamente ancor più inutile lamentarsene; ancora peggio usare questo dato di fatto come una giustificazione per l'immobilismo.

Osservando invece la solidità delle nostre imprese (italiane ed europee e anche di altri continenti che però hanno scelto i nostri territori per una seria e stabile presenza multinazionale), le competenze che in esse trovano la propria espressione, il ruolo ormai essenziale dei prodotti innovativi che arrivano alle persone tramite noi, ci si deve sentire assolutamente coinvolti in impegno motivazionale che va al di là della semplice diligenza manageriale o imprenditoriale.

Tutto questo vale per tutti gli ambiti in cui i prodotti elettronici e tecnologici sono divenuti strumenti insostituibili: casa, scuola, sanità, turismo, ma anche assistenza, socialità e inclusione.

Soprattutto per questo motivo la Legalità - ovvero il rispetto di tutte le tantissime norme generali e settoriali cui sono sottoposti gli operatori corretti - deve essere il presupposto fondamentale di qualsiasi iniziativa o intrapresa che si affacci sul Mercato con forme nuove o tradizionali, senza alcuna distinzione. Continua ovviamente a valere il principio "Stesso mercato, stesse regole".

Ci conforta la vicinanza delle Istituzioni e il fatto di poter presentare il Rapporto Optime 2025 all'interno del Ministero delle Imprese e del Made in Italy, dopo essere stati al Senato e alla Camera nei due anni precedenti, è per noi il più grande stimolo a intensificare il nostro lavoro per garantire al Paese che il settore dell'Elettronica resterà un pilastro fondamentale per lo sviluppo dell'economia nazionale, e al tempo stesso della società.

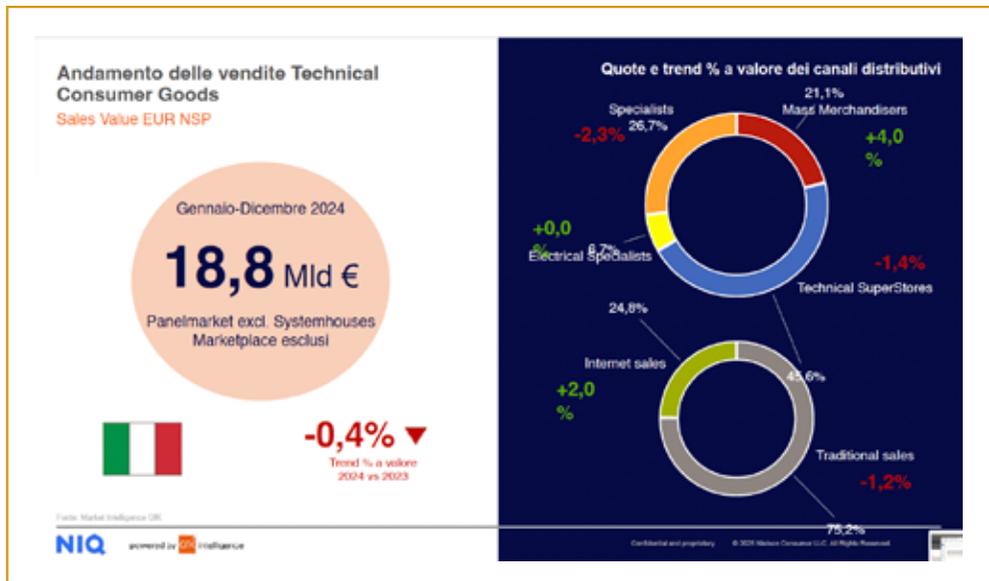


2. LA SITUAZIONE DI MERCATO

A CURA DI NIQ GFK

Nel 2024 il mercato della Tecnologia di consumo ha generato un fatturato di 18,8 Mld di € (dato NSP* – prezzo degli smartphone non sussidiato), registrando una lieve flessione del -0,4% rispetto al 2023, dimostrando comunque una buona solidità nonostante alcune performance negative dei principali canali distributivi e delle Traditional Sales.

È comunque sempre utile sottolineare che il mercato della Tecnologia di consumo in Italia è cresciuto molto negli ultimi anni: nel 2019, periodo pre-pandemico, registrava un fatturato pari a 16,6 Mld di € (dato NSP*) contro i 18,8 Mld di € del 2024, con un trend di crescita pari a +13,8%.



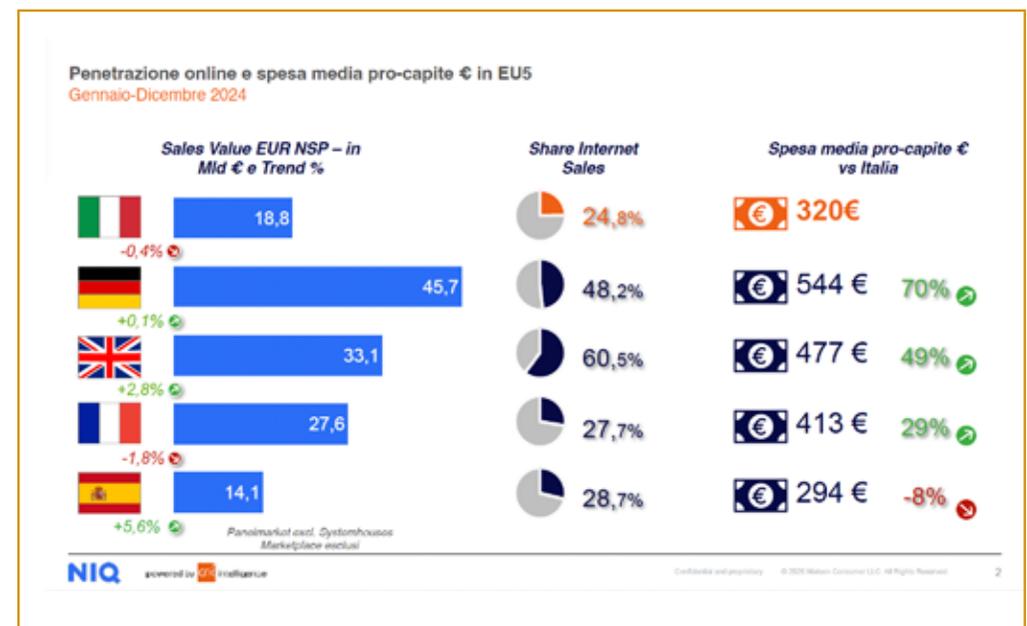
Dal punto di vista dei canali, nel 2024 la parte preponderante delle vendite continua ad essere veicolata dai Technical Superstores con poco meno della metà del fatturato ed un trend negativo del -1,4%, seguito dagli Specialists (i canali specializzati) che rappresentano il secondo canale per importanza e anch'essi con un trend negativo pari a -2,3%.

Segue il canale Mass Merchandisers (all'interno del quale confluiscono le vendite di Ipermercati, Supermercati, Variety Stores e Pure Player generalists – ossia i player che operano esclusivamente online) con un trend positivo del +4%. Al quarto posto in termini di quota a valore, troviamo gli Electrical Specialists (pdv specializzati nella vendita di prodotti della Tecnologia di consumo ma di dimensioni più ridotte, cosiddetti pdv “di prossimità”) con performance che rimangono stabili rispetto al 2023 (+0,0%).

Si conferma molto forte l'importanza delle Traditional Sales che continuano a detenere i 3/4 delle vendite dei prodotti Tech, anche se in leggera sofferenza dal punto di vista del trend (-1,2%); mentre le vendite online si fanno spazio, registrando un trend in crescita pari al +2%.

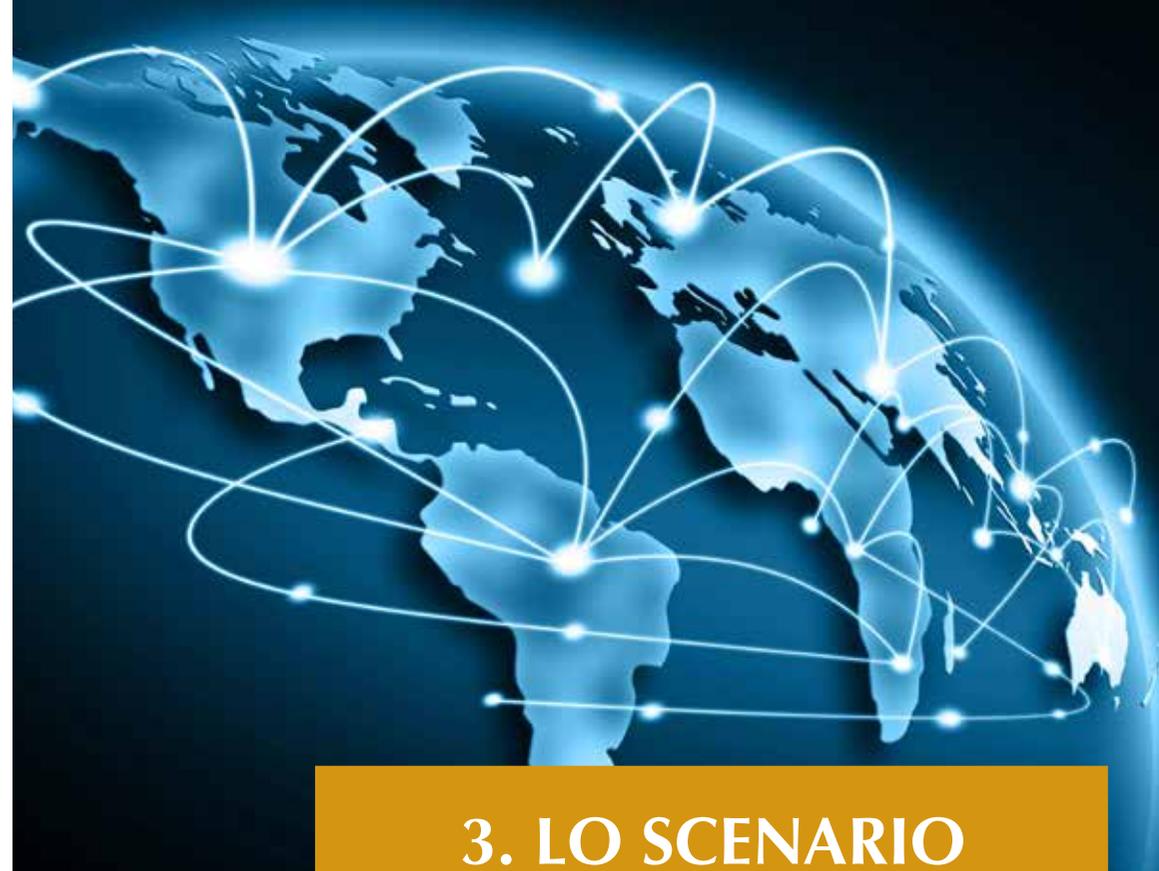
Analizzando le performance a livello Europeo, la Germania continua a rappresentare il Paese con il più alto fatturato (45,7 Mld di €) con un leggero aumento del +0,1%. Appaiono evidenti le performance positive registrate da Gran Bretagna e Spagna, rispettivamente di +2,8% e +5,6%, ad eccezione della Francia che registra un trend di -1,8%.

In termini di penetrazione Online, continua a crescere la quota a valore delle vendite online per tutti i Paesi, eccezion fatta



per l'Italia che rimane piuttosto stabile rispetto al 2023. La Gran Bretagna si conferma il paese più maturo (60,5%), seguito dalla Germania (48,2%); si tratta per entrambi i Paesi di uno sbilanciamento in favore delle Internet Sales molto forte ed iniziato ormai diversi anni fa. A ritmi più lenti, cresce invece la quota degli altri Paesi europei analizzati, in cui le vendite sviluppate da parte dei pdv fisici continuano a detenere un ruolo fondamentale.

La spesa media pro-capite di Germania e Gran Bretagna è ancora una volta la più elevata con, rispettivamente, 544€ e 477€ per i prodotti della Tecnologia di consumo. Da un confronto diretto, si evince come, in tutti i Paesi analizzati, la spesa media pro-capite superi i 320€ dell'Italia ad eccezione della Spagna (-8% con una spesa media pro-capite pari a 294€).



3. LO SCENARIO GLOBALE

Nuovi dazi in un clima di crescente incertezza

La recente escalation della guerra commerciale tra Stati Uniti e Cina, innescata dall'introduzione di nuovi dazi da parte dell'amministrazione Trump, sta generando preoccupazioni a livello globale.

Sebbene le misure protezionistiche siano dirette principalmente verso il mercato statunitense, gli effetti collaterali rischiano di colpire anche l'Europa e, in particolare, l'Italia, soprattutto nel settore dell'elettronica, uno dei più intersecati e coinvolti. Basti considerare che il transfer price tra le filiali globali dei produttori di elettronica è tradizionalmente valorizzato in dollari statunitensi, a fronte di una produzione che è prevalentemente realizzata proprio

in Cina: le turbolenze e l'instabilità del dollaro possono avere effetti rilevanti sul mercato dell'elettronica e soprattutto possono generare un clima di diffusa incertezza lungo l'intera filiera.

Effetti diretti e indiretti dei dazi

Lo scenario globale vive un momento dominato dalle incertezze dovute alla sequenza serrata di annunci roboanti di aumento dei dazi e successive moratorie che hanno, per il momento, messo in pausa gli aggravamenti doganali. L'applicazione da parte dell'amministrazione statunitense di dazi sui prodotti tecnologici cinesi ha costretto molte aziende a rivedere le proprie strategie di approvvigionamento e distribuzione, anche in considerazione di una filiera interreale e globale.

In alcuni casi, i produttori hanno cercato di assorbire l'aumento dei costi, ma questa soluzione è certamente insostenibile nel lungo periodo, creando così le condizioni per un inevitabile incremento dei prezzi al consumo.



In Europa si teme un effetto domino: l'aumento dei costi di produzione e la riorganizzazione delle catene di fornitura globali potrebbero tradursi in rincari anche per i consumatori europei, con i conseguenti rischi di contrazione dei mercati.

Implicazioni per l'Italia: prezzi al dettaglio e fragilità del settore elettrodomestici

In Italia, l'impatto della guerra commerciale USA-Cina si manifesta, per quello che riguarda l'elettronica, più sul fronte del consumo che su quello della produzione, poiché il Paese non è più

sede di filiere produttive rilevanti nel comparto hi-tech consumer digitale. Tuttavia, alcune conseguenze dirette potrebbero ricadere sul settore degli elettrodomestici, sempre più digitalizzati e connessi, dove permane un'importante, seppur indebolita, capacità produttiva interna, già provata da anni di difficoltà strutturali e pressioni concorrenziali internazionali.

L'aumento dei prezzi dei componenti importati - in particolare chip, moduli di connettività e parti plastiche - potrebbe aggravare i margini delle imprese italiane del "white goods" (grandi elettrodomestici), rendendo ancora più difficile mantenere la competitività sui mercati globali.

Ma l'impatto più rilevante sarà probabilmente a valle, sul consumatore: un ulteriore incremento dei prezzi al dettaglio per prodotti elettronici e digitali - dall'IT ai piccoli elettrodomestici - rischia di rallentare significativamente le vendite in un contesto in cui il potere d'acquisto delle famiglie italiane non sta tenendo il passo dell'inflazione reale.

In uno scenario già segnato dalla contrazione della domanda in molte categorie di beni durevoli, anche un incremento limitato dei prezzi potrebbe portare a scelte di rinvio, sostituzione ritardata o rifugio su prodotti di fascia più bassa, spesso importati a condizioni poco trasparenti. Il tutto con un danno anche sul fronte del sempre più necessario efficientamento del parco installato, stante le tensioni degli ultimi anni nel mercato dell'energia.

La necessità di sostituire un elettrodomestico guasto, in condizioni di difficoltà economica, potrebbe poi spingere alcuni consumatori a considerare canali di vendita "alternativi" che possano offrire sensibili risparmi, a fronte però di pratiche commerciali non sempre cristalline, come testimoniato da recenti inchieste giornalistiche (vedi pagina 42).



Marketplace digitali orientali e nuove regole doganali: un cambio di paradigma per il mercato europeo dagli esiti incerti

Negli ultimi anni, l'espansione incontrollata di alcune piattaforme di e-commerce orientali ha modificato profondamente il panorama del commercio al dettaglio globale, imponendo nuovi standard di prezzo, logistica e marketing digitale. Caratterizzate da un modello di vendita ultra-competitivo, basato su catene di approvvigionamento verticalizzate e sull'assenza di intermediazione, queste realtà hanno conquistato ampie fasce di consumatori in Europa e in Italia, soprattutto in

certi settori dell'elettronica (in particolare accessoristica), del fast fashion e dei beni di largo consumo non alimentari. Il loro successo internazionale, però, sta oggi affrontando una fase di ripensamento regolamentare a causa di due spinte convergenti: da un lato, il già citato inasprimento del contesto geopolitico e commerciale tra Stati Uniti e Cina; dall'altro, l'avvio in Europa di un percorso normativo volto a riequilibrare la concorrenza e garantire la conformità dei prodotti ai requisiti di sicurezza, sostenibilità e legalità.

Il rischio di dumping sull'Europa

Nel contesto della crescente tensione commerciale tra Stati Uniti e Cina, preoccupa una possibile redistribuzione strategica dell'extraproduzione asiatica verso i mercati europei, con l'obiettivo di assorbire le scorte invendute a causa dell'inasprimento tariffario americano. Questa dinamica, se dovesse concretizzarsi, potrebbe assumere i tratti di un dumping commerciale sistemico, con gravi ripercussioni sul tessuto distributivo europeo.



L'effetto di un simile spostamento si farebbe sentire in particolare sui segmenti a basso margine, come gli accessori elettronici, i piccoli dispositivi e la componentistica, dove le catene di distribuzione ufficiali faticano già oggi a reggere la competizione con operatori che godono di economie di scala e condizioni di produzione e distribuzione poco trasparenti.

Il rallentamento congiunturale del mercato interno cinese, aggravato da politiche restrittive e da una contrazione della domanda interna, potrebbe ulteriormente spingere i grandi operatori asiatici a cercare sbocchi rapidi e non regolati nel Vecchio Continente, esacerbando le distorsioni già presenti e mettendo sotto pressione normative, uffici doganali e piattaforme europee di commercio elettronico.

La fine delle esenzioni e la revisione dei flussi doganali

Negli Stati Uniti, le autorità federali hanno recentemente deciso di eliminare il regime di esenzione daziaria per i piccoli pacchi ("de minimis") provenienti dall'estero, storicamente utilizzato dalle piattaforme orientali per aggirare gli oneri doganali su spedizioni sotto gli 800 dollari. La misura ha avuto un effetto immediato: molte delle aziende coinvolte hanno rivisto i propri listini e introdotto supplementi per l'importazione, in alcuni casi superiori al costo del prodotto acquistato.

In Europa, dove l'esenzione doganale per pacchi inferiori a 150 euro è ancora in vigore, si moltiplicano le voci, tra le quali quelle degli operatori del settore dell'elettronica, per rivedere questo meccanismo, considerato ormai obsoleto e inadeguato a fronteggiare l'enorme flusso di merci provenienti da operatori extracomunitari.



Le spedizioni dall'Oriente, proprio per rientrare nel regime delle esenzioni, non consolidano le proprie spedizioni verso l'Europa ma fanno pickup e packaging direttamente in patria, spedendo poi un numero notevolissimo di piccoli pacchi destinati direttamente al cliente finale, mettendo sotto una pressione decisamente rilevante gli uffici doganali del porto di entrata, costretti a controlli a campione occasionali e non sistematici.

Per questo motivo, la Commissione Europea ha presentato nel 2025 una proposta formale per introdurre una tassa fissa di 2 euro su ogni pacco di valore inferiore a 150 euro importato da Paesi extra-UE. L'iniziativa, annunciata dal Commissario al Commercio Maroš Šefčovič, mira a colpire direttamente le spedizioni a basso costo provenienti in larga parte dalla Cina, che rappresentano ormai oltre il 90% del traffico dei piccoli pacchi in ingresso nel mercato unico. Secondo le intenzioni della Commissione, il nuovo prelievo, da versare a carico delle piattaforme di e-commerce (e

non formalmente del consumatore), avrebbe una doppia funzione: da un lato riequilibrare la concorrenza con gli operatori europei, oggi penalizzati dalla deregolamentazione dell'import low cost; dall'altro rafforzare la capacità operativa delle dogane, sempre più sotto pressione per il controllo di un flusso stimato in oltre 4,6 miliardi di spedizioni annue. Il ricavato della nuova tassa – che secondo le prime stime potrebbe generare entrate miliardarie a favore del bilancio dell'UE – sarà in parte destinato a potenziare le attività ispettive e in parte a coprire esigenze di bilancio comunitario.

Paesi come la Francia hanno espresso pieno sostegno alla misura, auspicando addirittura un inasprimento ulteriore: il ministro dell'Economia Eric Lombard ha evidenziato come il flusso di piccoli pacchi non ponga solo problemi economici, ma anche etici, ambientali e di sicurezza.

A suo avviso, la tassa proposta è solo un primo passo e andrebbe accompagnata da una revisione della soglia dei 150 euro oggi esente da IVA e dazi, per assicurare un'effettiva parità fiscale e doganale tra prodotti europei e extra-UE.

Una questione di sicurezza e trasparenza

Le preoccupazioni delle autorità non si limitano all'ambito fiscale, che pur crea elementi di asimmetria rispetto a chi opera commercialmente in una filiera con distribuzione a più livelli e importazioni in Europa all'ingrosso. Indagini condotte in diversi Stati membri hanno evidenziato rischi significativi legati alla sicurezza dei prodotti venduti su queste piattaforme, soprattutto per quanto riguarda abbigliamento, giocattoli, dispositivi elettronici e articoli per la persona. In molti casi sono stati rilevati livelli non conformi di sostanze chimiche pericolose

(come piombo o ftalati), assenza di marcature CE obbligatorie, documentazione incompleta e mancanza di tracciabilità dell'origine dei materiali. A queste criticità si aggiungono problemi strutturali di governance aziendale: pratiche opache nella selezione dei fornitori, segnalazioni di condizioni di lavoro irregolari, accuse di concorrenza sleale e possibili violazioni della normativa sulla tutela della proprietà intellettuale. Tali fattori alimentano un crescente senso di asimmetria informativa e normativa tra venditori europei sottoposti a stringenti obblighi di conformità e marketplace globali spesso sottratti a verifiche reali e omologati impropriamente a semplici piattaforme tecnologiche di comunicazione.

Il quadro europeo: verso un e-commerce più equilibrato

In risposta a questa situazione, l'Unione Europea sta progressivamente intervenendo su più fronti. Oltre alla riforma del regime "de minimis", sono in discussione dazi armonizzati per i prodotti di importazione extracomunitaria anche al di sotto della soglia dei 150 euro, con l'obiettivo di ripristinare condizioni di concorrenza equa per le imprese locali. Parallelamente, sono state avviate indagini sulle pratiche commerciali di alcune piattaforme digitali, per verificare la conformità ai regolamenti sulla sicurezza dei prodotti, sul commercio elettronico e sulla protezione dei consumatori.

Queste misure sono accompagnate da iniziative di rafforzamento del controllo doganale e da una maggiore pressione sulle grandi piattaforme online affinché garantiscano la tracciabilità dei venditori e l'identificabilità dei responsabili dell'importazione. Anche il Digital Services Act e il regolamento sul geoblocking forniscono strumenti utili per sorvegliare i flussi transfrontalieri



e assicurare che le stesse regole si applichino a tutti i soggetti che operano nel mercato europeo.

Implicazioni per il mercato italiano

L'Italia è tra i Paesi più esposti all'influenza di questi colossi dell'e-commerce: l'offerta di articoli tecnologici, gadget, piccoli accessori e prodotti di consumo a bassissimo prezzo ha intercettato le esigenze di una fascia ampia e trasversale di utenti. Proprio per questo, le criticità emerse sul fronte della sicurezza, della trasparenza e della concorrenza rischiano di penalizzare i consumatori, creare danni alle imprese regolari e indebolire



L'equilibrio del sistema commerciale nazionale.

Per questo motivo, l'Osservatorio Optime accoglie con favore l'avvio di un processo normativo e ispettivo più stringente a livello europeo e invita le autorità italiane a coordinarsi attivamente con Bruxelles per garantire controlli efficaci, strumenti sanzionatori adeguati e l'effettiva applicazione delle nuove regole.

La ridefinizione delle regole del gioco nel commercio online globale è ormai una necessità non più rinviabile. La presenza pervasiva di alcuni operatori cresciuti in un contesto di deregolamentazione e prezzi aggressivi ha reso evidente la necessità di una risposta strutturale, equilibrata e orientata alla tutela del consumatore europeo.

Il rafforzamento dei dazi, la fine delle agevolazioni doganali e l'applicazione uniforme delle normative UE rappresentano strumenti fondamentali per ricostruire un mercato digitale trasparente, sicuro e leale, in cui l'innovazione non sia sinonimo di elusione ma di responsabilità.

4. L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E I RISCHI DELLA TECNOLOGIA

La sfida di un uso responsabile della potenza dell'AI

L'Intelligenza Artificiale generativa, oggi uno degli strumenti più potenti della trasformazione digitale, sta rapidamente diventando anche una delle armi preferite dei truffatori. Tecnologie nate per migliorare l'efficienza e democratizzare la creatività vengono ormai sfruttate per orchestrare vere e proprie frodi online, sfruttando la capacità dell'IA di simulare voci, creare volti, clonare siti e generare contenuti in modo credibile.

A farne le spese sono in primo luogo i consumatori, sempre più esposti a tentativi sofisticati di ingegneria sociale, spesso



impossibili da riconoscere anche per utenti esperti. Le frodi basate sull'IA non si limitano al phishing tradizionale, ma assumono forme nuove, camaleontiche, in cui è difficile distinguere ciò che è vero da ciò che è generato artificialmente.

Deepfake, testimonial involontari e offerte fittizie

Uno degli usi più insidiosi dell'IA è la generazione di video e voci deepfake, in cui personaggi noti – giornalisti, attori, influencer o esperti riconoscibili – appaiono mentre promuovono offerte, prodotti finanziari o opportunità di guadagno. Questi contenuti, distribuiti principalmente via social network, sono realizzati con strumenti facilmente accessibili ai malintenzionati e danno l'impressione di essere dichiarazioni autentiche, sebbene chi vi appare non ne sia affatto consapevole o coinvolto. Molti di questi deepfake vengono utilizzati per promuovere piattaforme

di trading, cripto-valute, presunti investimenti, o persino store online fasulli con offerte irrealistiche. Il potere persuasivo della voce o del volto di una figura pubblica “nota” – anche solo per familiarità visiva – diventa un grimaldello per forzare la fiducia, soprattutto in utenti vulnerabili.

Secondo diversi osservatori, questo fenomeno è già oggi ampiamente diffuso anche in Italia, con casi documentati di truffe costruite intorno a testimonial inconsapevoli, ricreati digitalmente per ingannare gli utenti.

Siti cloni, IA conversazionali e furto dei dati

Un'altra modalità fraudolenta, potenziata dall'Intelligenza Artificiale, è la creazione di siti web cloni, graficamente identici a quelli di grandi catene commerciali, banche o enti pubblici. L'utente viene attirato tramite link sponsorizzati, email o messaggi (spesso oggetto di spoofing) e convinto a fornire i propri dati personali e bancari in cambio di un'offerta speciale, di un rimborso o di un prodotto scontato. La capacità dell'IA di generare testi credibili, risposte automatiche, recensioni sintetiche e layout coerenti con quelli originali rende queste truffe estremamente convincenti.

L'utente medio, anche dotato di buon senso critico, non ha spesso strumenti sufficienti per distinguere un sito reale da una sua copia AI-powered, soprattutto se la comunicazione è mediata da un chatbot con linguaggio naturale.

Molti di questi siti sono attivi solo per poche ore o giorni e spariscono una volta raccolti i dati. Una dinamica che rende difficile anche per le autorità intervenire con tempestività.

Voci clonate e social engineering personalizzato

Tra gli sviluppi più preoccupanti vi è la possibilità, oggi alla portata anche di attori malevoli non particolarmente sofisticati, di clonare una voce partendo da pochi secondi di registrazione, grazie a software di sintesi vocale avanzati. Con questi strumenti, i truffatori possono simulare chiamate di emergenza da parte di parenti, superiori o rappresentanti di aziende note, inducendo le vittime a compiere azioni dannose: bonifici, invio di documenti, accesso a link pericolosi, come recenti casi di cronaca hanno dimostrato.

Il tutto avviene in un contesto in cui la voce è ancora largamente considerata un elemento identificativo affidabile e l'idea che "abbiamo sentito parlare la persona giusta" basta per abbassare ogni difesa.

In parallelo, l'uso dell'IA per la raccolta e l'analisi di dati pubblici (dai profili social a forum e recensioni) o per l'analisi di quelli illegittimamente sottratti da banche dati hackerati, consente di costruire attacchi personalizzati, che rispecchiano i gusti, le abitudini e le debolezze della singola vittima. È l'ingegneria sociale di nuova generazione: più precisa, meno improvvisata, e molto più efficace.

Influencer virtuali: un'opportunità da maneggiare con cura

Il fenomeno degli influencer virtuali, avatar generati interamente da algoritmi e Intelligenze Artificiali, pur avendo ancora una dimensione contenuta, sta crescendo a una velocità esponenziale, assumendo proporzioni sempre più significative nel mondo della comunicazione digitale e del marketing.

Creati per essere credibili, affascinanti, coerenti e perfettamente allineati con gli obiettivi di brand e aziende, questi personaggi sintetici stanno progressivamente sostituendo volti reali in campagne pubblicitarie e promozionali, grazie al vantaggio evidente di essere controllabili al 100% e privi di debolezze umane.

Ma come per molte innovazioni digitali, anche questo nuovo orizzonte nasconde rischi notevoli, soprattutto quando si sovrappone alla promozione commerciale di prodotti e servizi. I virtual influencer sono spesso indistinguibili da persone reali, soprattutto per l'utente medio. Questo genera un problema di trasparenza: il consumatore può essere indotto a credere di trovarsi davanti a una persona reale, con gusti e preferenze autentiche, mentre in realtà sta interagendo con un costruito algoritmico guidato da interessi commerciali.



Anche laddove vengano rispettati i canoni etici a cui sono soggetti gli influencer umani, resta però il rischio della possibilità di clonazione. A differenza di un influencer umano, un avatar IA può essere replicato facilmente e senza alcun vincolo. Questo apre a due derive pericolose: da un lato, la proliferazione incontrollata di copie fasulle o alterate di influencer virtuali originali, potenzialmente impiegate per promuovere prodotti non autorizzati o servizi ingannevoli; dall'altro, l'utilizzo fraudolento dell'identità stessa del personaggio, magari leggermente modificato per bypassare eventuali contestazioni legali. Peraltro sono molti i fenomeni sui nuovi social network di "fork" e clonazione di formule di comunicazione virali, delle quali poi diventa anche difficile determinare la vera genesi, come nel caso del proliferare oramai fuori controllo dei cosiddetti "Brainrot Meme", tormentoni nonsense costruiti proprio con l'IA e replicati da un'infinità di utenti diversi.

Il vuoto normativo è preoccupante. Come sottolineato dal rapporto "Social media e influencer: profili di responsabilità dell'ente" (avv. Sandro Guerra, 2025), il sistema giuridico italiano e internazionale non appare ancora adeguatamente attrezzato per fronteggiare le conseguenze civili e penali derivanti dall'uso scorretto di queste nuove forme di comunicazione. Le attuali tutele contro la contraffazione dell'identità, per esempio, non sono facilmente applicabili a entità che, per loro natura, non sono mai esistite nel mondo reale.

Anche la responsabilità delle piattaforme che ospitano questi personaggi resta un terreno scivoloso: chi deve vigilare sulla veridicità delle identità digitali? E fino a che punto il marketplace che ospita una campagna è responsabile se l'influencer virtuale si rivela una truffa ben congegnata?

In questo contesto, è auspicabile un intervento normativo urgente

che disciplini la trasparenza dei contenuti promozionali generati da entità artificiali, la tracciabilità delle loro identità digitali, e che preveda misure chiare contro la replica non autorizzata di influencer virtuali, tutelando al tempo stesso i consumatori e il mercato.

L'adozione etica e consapevole di queste tecnologie può rappresentare una grande opportunità anche per il settore dell'elettronica e dell'e-commerce. Ma senza regole condivise e strumenti di controllo adeguati, si rischia di alimentare nuove forme di pubblicità ingannevole e concorrenza sleale, sfruttando la fiducia – spesso ingenua – degli utenti nei confronti di chi si presenta come un'autorità, sia essa reale o simulata.



IA a due facce: una contraddizione dannosa per il comparto tecnologico

C'è una considerazione a latere che va fatta e che, per il comparto dell'hi-tech, è tutt'altro che trascurabile: l'IA rappresenta oggi uno dei principali fattori trainanti per l'innovazione e

la vendita di dispositivi elettronici. Dai processori con unità neurali dedicate, ai servizi cloud per il riconoscimento vocale e l'elaborazione delle immagini, fino agli assistenti personali sempre più sofisticati, l'intelligenza artificiale è diventata un elemento chiave nella proposta commerciale di smartphone, computer, TV, elettrodomestici, sistemi di domotica, e così via. Tuttavia, il dilagare di usi impropri dell'IA – legati a truffe, contenuti di bassa qualità o esperimenti visivi disturbanti (come nel caso dei cosiddetti Italian Brainrot Meme virali sui social) – rischia di danneggiare indirettamente proprio quel comparto che dall'IA trae nuova linfa vitale. L'adozione da parte del grande pubblico potrebbe rallentare a causa di una crescente sfiducia nei confronti della tecnologia, vista non come uno strumento di progresso ma come un veicolo di manipolazione, inganno o saturazione cognitiva.

Se l'Intelligenza Artificiale viene associata nell'immaginario collettivo a truffe sofisticate, contenuti tossici o violazioni della privacy, ne risentirà l'intero ecosistema di innovazione legale e responsabile. Il rischio concreto è che i consumatori più cauti, spesso i più maturi e disposti a spendere, decidano di non aggiornare i propri dispositivi o evitare servizi che utilizzano IA, riducendo così l'efficacia dell'intera filiera tecnologica nel comunicare valore e affidabilità. Anche per questo, la tutela della fiducia non è solo una questione etica o legale, ma una priorità economica per tutto il settore dell'elettronica di consumo.

Una risposta normativa urgente ma ancora da costruire

Ad oggi, la risposta normativa a queste minacce è ancora frammentaria. Il quadro legislativo europeo in via di definizione, con il Regolamento sull'IA (AI Act) e il Digital Services Act,

introduce principi di trasparenza e responsabilità, ma resta da capire come questi strumenti verranno applicati nei contesti transfrontalieri e nei casi di uso criminale.

In Italia, le autorità di vigilanza hanno lanciato allarmi, ma non esistono ancora protocolli chiari per contrastare le truffe alimentate dall'intelligenza artificiale. Le piattaforme social, da parte loro, intervengono quasi sempre ex post, quando il danno è già avvenuto, e non sembrano avere strumenti efficaci per la verifica preventiva dei contenuti deepfake o dei link sospetti.

Si segnala quindi l'urgenza di affrontare questo nuovo fronte con strumenti aggiornati, consapevoli che la minaccia dell'IA malevola è già una realtà, non un rischio ipotetico. Tra le proposte:



- La creazione di una task force tecnico-normativa per definire standard di verifica e segnalazione dei contenuti generati artificialmente;
- L'introduzione dell'obbligo di marchiatura digitale ("watermarking") dei contenuti IA, in modo che i video, le voci e le immagini generate artificialmente siano chiaramente riconoscibili;
- L'adozione di protocolli antifrode per la pubblicità digitale, in particolare per gli annunci che imitano brand noti o testimonial;
- Una collaborazione rafforzata tra piattaforme, forze dell'ordine e autorità di garanzia per la rimozione tempestiva di contenuti fraudolenti.

L'intelligenza artificiale è una risorsa straordinaria, ma, come ogni tecnologia potente, richiede regole, controlli e responsabilità chiare. Se lasciata senza argini, rischia di alimentare una nuova economia parallela basata sull'inganno, sulla manipolazione e sulla sottrazione fraudolenta di dati e fiducia.

In un'epoca in cui la voce può essere clonata e l'immagine ricreata, la difesa del consumatore passa attraverso la trasparenza, l'educazione digitale e la costruzione di infrastrutture sicure. Solo così l'innovazione potrà rimanere al servizio di tutti, e non di chi cerca scorciatoie per colpire gli utenti più fragili.



5. I TREND 2025

Etichette per smartphone e tablet: una nuova frontiera per la trasparenza e la sostenibilità

Nel giugno 2025 entrerà in vigore una delle più importanti novità normative per il mercato europeo dell'elettronica di consumo: l'introduzione dell'etichetta informativa obbligatoria per smartphone e tablet. Questa misura, definita nel regolamento UE 2023/1669, si inserisce nel più ampio pacchetto europeo dedicato all'ecodesign e punta a trasformare radicalmente il modo in cui i consumatori scelgono i propri dispositivi mobili.

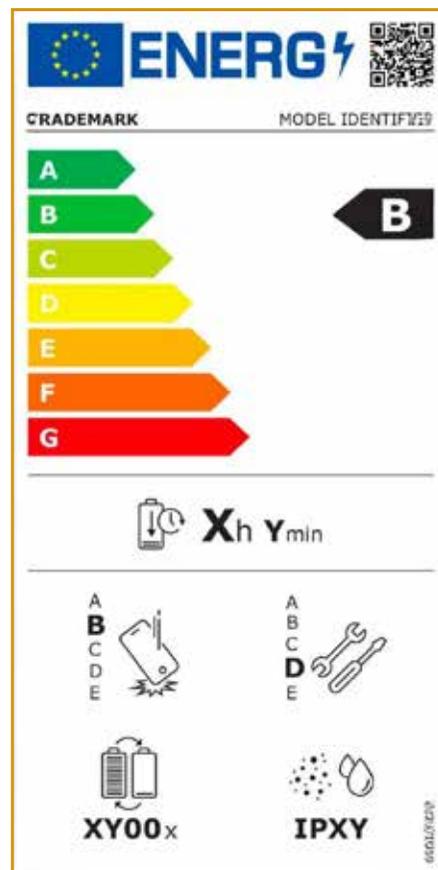
A differenza delle etichette energetiche classiche già utilizzate per lavatrici o frigoriferi, questa nuova etichetta non si limita

a valutare i consumi, che nel caso specifico degli smartphone non sono considerabili rilevanti. Al contrario, essa propone un approccio più completo, che affianca ai dati sull'efficienza anche quelli sulla riparabilità, la robustezza e la longevità del prodotto. È un segnale chiaro della volontà dell'Unione Europea di affrontare non solo il tema dei consumi energetici, ma anche quello – sempre più urgente – dei rifiuti elettronici, dell'obsolescenza prematura e del diritto alla riparazione.

Oltre l'energia: la centralità della riparabilità

Il cuore innovativo di questa etichetta non è tanto la scala da A a G relativa all'efficienza (che peraltro è presente con la consueta visibilità), quanto la presenza di indicatori che rendono finalmente misurabile e confrontabile la capacità di un prodotto di essere riparato e mantenuto nel tempo. Tra questi figurano:

- Il numero di cicli di ricarica che la batteria deve sostenere prima di scendere sotto livelli accettabili di funzionalità (mantenimento dell'80% di capacità);
- L'indice di riparabilità, espresso in un punteggio che valuta la facilità di smontaggio, la disponibilità di pezzi di ricambio, la documentazione tecnica disponibile e il prezzo delle parti sostituibili;
- La garanzia di aggiornamenti software



per almeno 5 anni dalla data di introduzione del modello sul mercato;

- La resistenza fisica del dispositivo a urti e cadute ripetute da 1 metro;
- La disponibilità effettiva dei ricambi e il tempo massimo di consegna (entro 5 giorni lavorativi per almeno 15 componenti).

Questo insieme di parametri pone finalmente l'accento su un elemento troppo a lungo trascurato nel mercato dell'elettronica di consumo: il ciclo di vita reale del prodotto. Non solo efficienza, quindi, ma anche durata e capacità di essere riparato con costi e tempi ragionevoli. È una svolta culturale, oltre che normativa, che promuove un paradigma di consumo più sostenibile, scoraggiando la sostituzione frequente di dispositivi per guasti minori o per l'assenza di aggiornamenti.

Un obbligo per tutti i rivenditori

Il regolamento prevede che questa etichetta sia esposta in modo visibile e permanente su ogni smartphone e tablet in vendita, sia nei negozi fisici sia nelle piattaforme di e-commerce. L'obbligo si estende anche ai materiali pubblicitari e promozionali, che dovranno riportare la classe energetica e i dati principali. La mancata esposizione da parte del rivenditore – sia esso un grande store o un venditore terzo su marketplace – è da considerarsi una violazione, soggetta a sanzioni amministrative. Tuttavia, il rischio principale risiede nella possibile disomogenea aderenza all'obbligo, specialmente nel settore online. Laddove i rivenditori non si adegueranno, si creerà una profonda asimmetria informativa, penalizzando gli utenti che non avranno gli strumenti per comparare dispositivi con oggettività, e favorendo i prodotti più pubblicizzati anziché quelli più sostenibili e performanti.

Il significato politico e culturale dell'etichetta

Questa misura si inserisce nel quadro delle strategie europee per la transizione ecologica, ma assume anche un valore simbolico: trasforma il concetto di efficienza tecnica in uno strumento di consapevolezza e responsabilità, restituendo potere decisionale al consumatore. Scegliere uno smartphone con alta riparabilità e lunga disponibilità di aggiornamenti non sarà più un atto da "consumatore esperto", ma un'opzione alla portata di tutti, visibile già al momento dell'acquisto e non scoperto al momento di un eventuale guasto.

È un cambio di paradigma anche per i produttori, chiamati a ripensare la progettazione dei dispositivi, rendendoli più modulari, documentati, aggiornabili. La competizione, in un simile scenario, si sposterà dal solo design o marketing verso valori tecnici e ambientali misurabili, premiando chi investirà davvero nella sostenibilità del proprio prodotto. L'Osservatorio Optime ritiene questa novità un passaggio fondamentale verso la trasparenza e la legalità nel mercato dell'elettronica. Tuttavia, ne sottolinea qualche fragilità applicativa. Senza un sistema efficace di controlli e senza un impegno attivo da parte di tutte le piattaforme digitali, il rischio è che l'etichetta rimanga un'ottima idea sulla carta ma che venga almeno in parte disattesa nella pratica. In particolare va pensato a un obbligo in capo ai marketplace di assicurarsi che ogni annuncio commerciale rispetti gli obblighi di etichettatura, rendendo le piattaforme corresponsabili in caso di inadempienza. Al di là delle attività di controllo e repressione delle inadempienze, lo strumento principe resta in ogni caso, la promozione di campagne informative rivolte al grande pubblico per sottolineare l'importanza della nuova etichetta obbligatoria e per spiegare il significato dei nuovi indicatori.



Compensi per copia privata: possibili storture, anche in vista della rideterminazione in corso

La legge italiana sul diritto d'autore, il cui impianto risale ai primi anni '40 del secolo scorso, e le sue successive modificazioni hanno introdotto, oramai da molti anni, il cosiddetto Compenso per Copia Privata. Si tratta di un compenso a carico dei produttori o degli importatori sul territorio nazionale che colpisce una serie ampia di prodotti elettronici dotati di memorie digitali o le memorie stesse, come schede e hard disk. Questo compenso, raccolto e redistribuito dalla SIAE e sue incaricate, è destinato a ricompensare autori e produttori di contenuti audiovisivi tutelati per il nocumento generato dalla memorizzazione da parte degli utenti – la copia

privata – a danno degli aventi diritto. Va chiarito che non si tratta di una “tassa sulla pirateria”: per copia privata si intende solo la copia e memorizzazione di contenuti legittimamente posseduti e non certo oggetto di pirateria, che resta illegittima e perseguibile. Tra i prodotti assoggettati, tanto per fare qualche esempio, ci sono gli smartphone, i tablet e i PC; gli hard disk e le SD card; ma anche TV e decoder con capacità di registrazione dei contenuti su memorie esterne. I compensi per Copia Privata, che garantiscono oggi una raccolta attorno ai 120-130 milioni di euro all’anno, vengono periodicamente rideterminati con decreto ministeriale del Ministero della Cultura e sono proprio in questi mesi in corso di ridefinizione, sia per quanto riguarda l’ammontare che le categorie di prodotto assoggettate. Di fatto, nell’attuale regime, i compensi per copia privata entrano a far parte del valore del bene sul nostro mercato e finiscono ovviamente per impattare sul prezzo finale dei prodotti e quindi sulle tasche dei consumatori.

Come il passato ha già dimostrato, l’imposizione di compensi per copia privata elevati rischia di aprire dei pericolosi spazi di



competizione asimmetrica con meccanismi di evasione difficilmente arginabili. Anche perché, a fronte di una libera circolazione comunitaria delle merci, non c’è un’armonizzazione dei compensi per copia privata nei diversi Paesi; addirittura in alcuni non esiste alcun assoggettamento, mentre in altri le categorie interessate sono diverse e non in perfetta ricopertura. In tutti i casi, i compensi sono diversi da Paese a Paese.

Il risultato è che i grandi brand della produzione, del commercio e della distribuzione, che certamente sono più in vista, sono attentamente aderenti al dettato di legge e corrispondono i compensi per copia privata in piena trasparenza, ponendosi così in una situazione di svantaggio rispetto a chi ne omette il versamento. Compensi troppo alti o che rappresentano percentuali del valore del bene rilevanti (soprattutto in un settore come quello hi-tech consumer, che è a bassa marginalità) finiscono per favorire fenomeni di evasione completa o di “mix” tra prodotti regolari e prodotti in evasione copia privata, fattispecie ancora più complessa da intercettare. Il fatto poi che il compenso sia in carico a chi importa in Italia il bene, rende i siti e-commerce di alcuni Paesi esteri molto più competitivi rispetto a quelli italiani: se è il cliente finale che compra all’estero, certamente non gli sarà chiesto di adempiere al pagamento occasionale dei compensi per copia privata.

La fase di rideterminazione è molto delicata perché le tariffe che verranno decise condizioneranno il mercato per diversi anni a venire. Preoccupa, in tal senso, vedere che di fatto la proposta tecnica al Ministro, che generalmente viene semplicemente ratificata, viene formulata dal cosiddetto Comitato Consultivo sul Diritto d’autore che ha una folta rappresentanza degli aventi diritto e nessuno, invece, delle realtà paganti che di fatto sostengono questo sistema, come i produttori di apparecchi e memorie, i distributori e i rappresentanti dei consumatori.



Promozioni e sottocosto sui social: un'anomalia normativa sempre più pervasiva

La pubblicità di prodotti in promozione nel settore dell'elettronica di consumo è un'attività regolamentata da una cornice normativa precisa, che disciplina con rigore aspetti quali: la durata delle campagne, la trasparenza dei prezzi, le condizioni di sottocosto e l'indicazione del numero di pezzi disponibili. Queste disposizioni sono nate con l'obiettivo di tutelare il consumatore e di garantire la concorrenza leale tra operatori del mercato.

L'evoluzione del commercio verso i canali digitali, e in particolare verso i social network, ha determinato, però, un vuoto applicativo di queste norme: rendendo di fatto difficile, se non impossibile, il rispetto sistematico degli obblighi previsti.

Le piattaforme social consentono una comunicazione istantanea, diretta e scarsamente tracciabile: elementi che se da un lato costituiscono un vantaggio competitivo per le imprese regolari che vi operano, dall'altro hanno favorito il proliferare di soggetti che promuovono offerte illecite, spesso con contenuti che violano apertamente la normativa in materia di vendite promozionali.

Il fenomeno è aggravato dalla rapidità con cui queste attività si sviluppano e si dissolvono. È sempre più frequente il caso di soggetti commerciali – spesso privi di una struttura aziendale consolidata – che avviano campagne promozionali aggressive sui social, anche utilizzando claim fuorvianti oppure offerte sottocosto prive di una reale disponibilità; salvo, poi, cessare l'attività o rendersi irreperibili nel momento in cui gli organi di controllo avviano le necessarie verifiche. Ne consegue una sostanziale inefficacia dell'azione sanzionatoria: quando l'Autorità riesce ad attivarsi, non di rado il soggetto responsabile non esiste più come entità giuridica attiva, rendendo impossibile ogni forma di repressione e recupero.

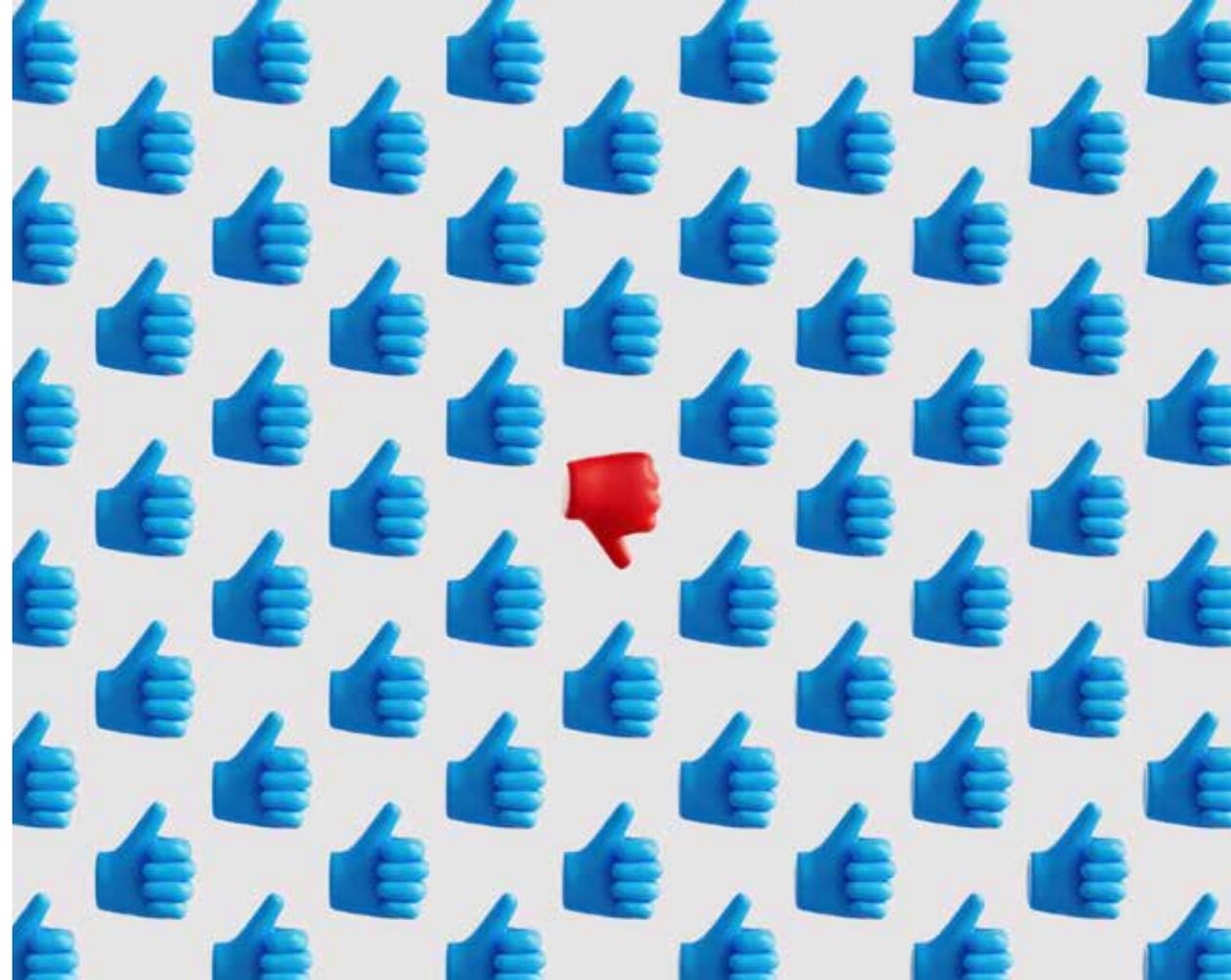
Questa asimmetria genera un doppio danno. In primo luogo, per i consumatori, che vengono attirati da offerte irreali o non conformi, spesso senza tutele effettive in caso di inadempienza o truffa. In secondo luogo, un danno per gli operatori corretti del mercato, che subiscono una concorrenza sleale strutturale da parte di soggetti che non rispettano alcuna regola e che, proprio grazie a questa scorrettezza, riescono a proporre condizioni di vendita apparentemente più vantaggiose.

Optime sottolinea come questo fenomeno si stia intensificando in assenza di una regolamentazione specifica dell'advertising commerciale sui social network o, quantomeno, di un meccanismo efficace che consenta l'identificazione e la responsabilizzazione dei promotori. La stessa natura transfrontaliera di molte piattaforme complica ulteriormente il quadro, impedendo alle autorità nazionali di intervenire con tempestività ed efficacia.

Si aggiunga, poi, che l'invio di segnalazioni atte a notificare ai social network la presenza di pubblicità che non adempiono agli obblighi di legge e che manifestano profili di irregolarità si infrange spesso contro l'inattività delle piattaforme. Questo tipo di operazioni frequentemente è intermediato da sistemi automatizzati, che elaborano la richiesta e nell'arco di alcune ore, talvolta giorni, notificano al segnalante il responso, positivo o negativo che sia. Perciò, ne consegue, è pressoché impossibile dialogare con una figura umana di riferimento, né avere delucidazioni in merito a quali siano i parametri utilizzati per valutare se intervenire o non intervenire nei confronti della pubblicità social segnalata.

In questo contesto, dunque, si ritiene indispensabile un aggiornamento normativo che vincoli le piattaforme digitali alla verifica preventiva delle inserzioni pubblicitarie a contenuto commerciale, almeno nei casi in cui venga promossa la vendita di beni regolamentati come i prodotti elettronici.

Parallelamente, sarebbe opportuna l'introduzione di un sistema di registrazione obbligatoria degli inserzionisti, in modo da garantire un minimo livello di tracciabilità e responsabilità. La promozione selvaggia e non conforme sui social non è solo un tema di trasparenza verso il consumatore: è oggi una delle principali minacce alla tenuta del sistema distributivo regolare, e come tale va affrontata.



Il social commerce e le nuove derive del “populismo commerciale”

Nei rapporti Optime degli anni precedenti, l'Osservatorio aveva già ripetutamente puntato i riflettori su alcuni rischi legati al cosiddetto “social commerce”, ovvero a pratiche commerciali che si appoggiano principalmente o addirittura esclusivamente sui social network per promuovere le proprie attività. Social che permettono di guadagnare molta popolarità in poco tempo e dai quali, in tempi altrettanto rapidi, è possibile sparire, come visto precedentemente. Negli ultimi mesi, questo fenomeno è andato via via crescendo, con caratteristiche per certi versi evolutive e in altri versi nuove.

Innanzitutto, oramai il canale principale è diventato quello del video reel, soprattutto su social come Instagram e TikTok. E poi – fenomeno apparentemente in controtendenza – ha riguardato la promozione di negozi fisici (generalmente localizzati in zone popolate del Centro-Sud) e non di siti online, riportando il fenomeno a una certa dimensione “localistica”. In quasi tutti i casi, i prodotti promozionati hanno riguardato gli ambiti hi-tech e in particolare smartphone, TV e climatizzatori.

Ovviamente non c'è nulla di male a promuovere, anche con modalità fantasiose e colorite, spesso infarcite di termini dialettali, un'attività commerciale. Ma spesso questa forma di comunicazione ha travalicato i confini dell'opportuno utilizzando formule di dubbia legalità (come, per esempio, l'impiego della locuzione “tutto rubato”, per giustificare prezzi particolarmente accessibili) o promuovendo condotte commerciali illecite, come prezzi differenziati per lo stesso bene tra pagamenti in contanti e pagamenti con sistemi tracciati, con delta anche nell'ordine del 20%. Il tutto anche con profili di discutibile assoluzione morale, giustificando le pratiche commerciali “pazze” perché “siamo dalla parte del popolo”, con un chiaro ammiccamento alle difficoltà economiche congiunturali che affliggono molte famiglie.

Recentemente alcune di queste realtà commerciali in rapida ascesa sono state oggetto di attenzione da parte di inchieste giornalistiche (come i servizi di Luca Abete per Striscia La Notizia), un fenomeno che ha scatenato una sorta di effetto a catena, tra controlli dell'Autorità Giudiziaria e addirittura una sorta di “dissing”, con delazioni incrociate sugli stessi canali social tra operatori locali in concorrenza tra loro sul territorio. Anche Optime, proprio perché attiva nell'ambito principalmente interessato, quello dei cosiddetti “technical goods”, è stata chiamata a dare il proprio parere tecnico e il proprio contributo informativo all'interno dei servizi di Striscia la Notizia. Il fenomeno sta evolvendo velocemente e merita un attento monitoraggio che, va detto, non può che essere fatto direttamente sui social network, quasi l'unico canale di comunicazione di queste realtà.



Le storture del sistema RAEE evasione contributiva e concorrenza sleale

Nonostante il sistema italiano dei RAEE (Rifiuti da Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche) abbia mostrato nel 2024 segnali positivi in termini di raccolta complessiva – con un incremento rispetto all'anno precedente del 2,5% e una raccolta pro capite attestata a 6,07 kg per abitante – permangono gravi criticità strutturali che ne compromettono l'efficienza complessiva.



Una di queste è rappresentata dalla persistente evasione dell'eco-contributo da parte di numerosi soggetti economici, soprattutto nel contesto del commercio elettronico. L'eco-contributo RAEE è obbligatorio per legge e costituisce la principale fonte di finanziamento del sistema nazionale di raccolta e smaltimento dei rifiuti elettronici.

Quando il contributo non viene versato dai produttori e dagli importatori, si generano effetti distorsivi di rilievo. Da un lato, chi non adempie può immettere sul mercato prodotti a prezzi più bassi rispetto ai concorrenti che rispettano la normativa, alterando la concorrenza in maniera sistemica. Dall'altro, l'onere economico della gestione dei RAEE viene ingiustamente redistribuito tra gli operatori virtuosi, mettendo a rischio la sostenibilità dell'intero sistema.

Secondo le stime più recenti fornite dal Centro di Coordinamento RAEE, nonostante la crescita della raccolta e l'aumento dei punti

di raccolta registrati nel 2024, il volume di RAEE effettivamente gestito è ancora lontano dagli obiettivi fissati dall'Unione Europea. Un elemento che evidenzia, indirettamente, il mancato conferimento di una quota rilevante di apparecchiature che pure sono state immesse sul mercato, ma per le quali non è stato corrisposto alcun contributo.

Un nodo particolarmente critico resta quello dei cosiddetti "free rider": operatori, spesso attivi nel commercio elettronico internazionale, che vendono in Italia senza essere registrati né presso un sistema di Responsabilità Estesa del Produttore (EPR), né al Registro Nazionale AEE. Molti di questi soggetti hanno sede legale in Paesi extra-UE, il che rende difficile non solo la tracciabilità, ma anche l'applicazione effettiva delle sanzioni previste dalla normativa italiana.

Le ripercussioni sono evidenti anche sul piano ambientale.



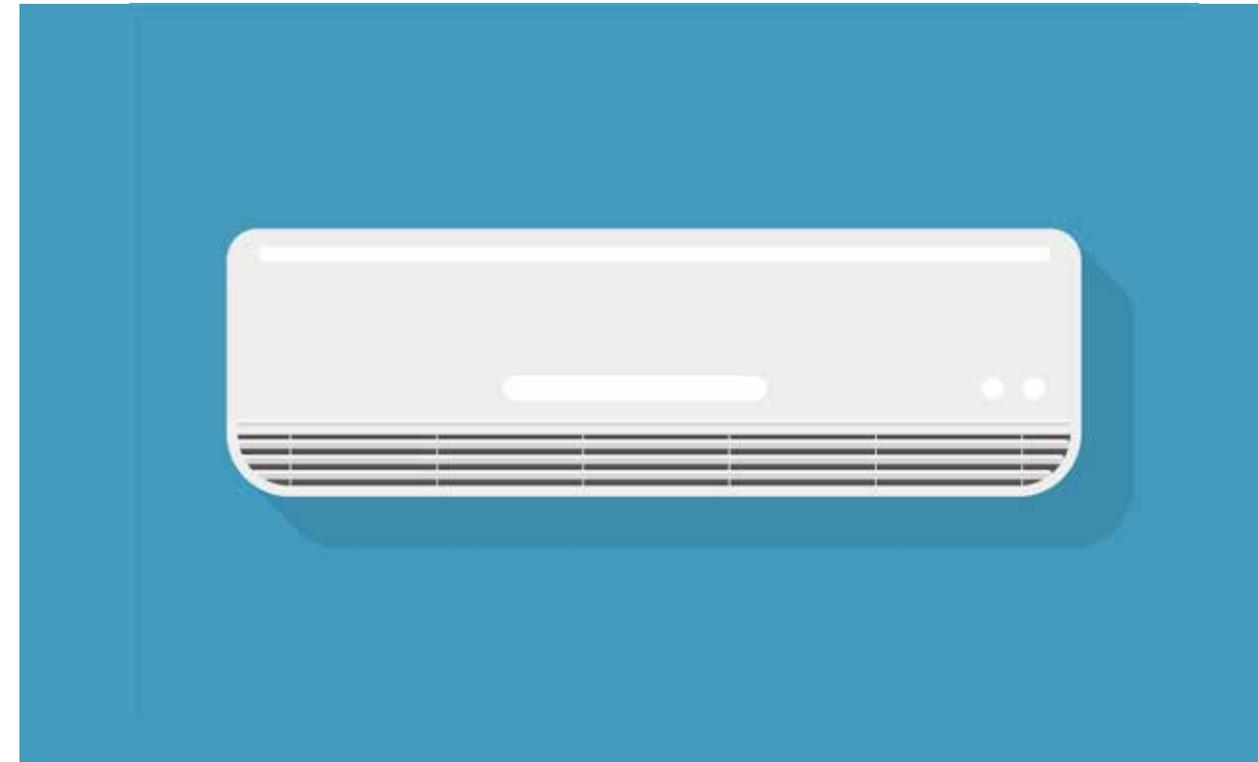
La raccolta differenziata dei RAEE, già disomogenea a livello territoriale (si va dai 10,34 kg/ab della Valle d'Aosta ai soli 3,02 kg/ab della Campania), rischia di perdere efficacia se una parte rilevante dei rifiuti elettronici continua a sfuggire ai circuiti ufficiali di raccolta e trattamento.

Un ulteriore elemento critico del sistema di gestione dei RAEE riguarda la reverse logistic, ossia il processo che consente il trasferimento dei rifiuti elettronici dai punti di raccolta fino agli impianti di trattamento e recupero. Si tratta di una fase imprescindibile per garantire l'effettivo funzionamento del sistema, ma che ancora oggi presenta ampie zone di fragilità operative, economiche e regolamentari.

Anche sul fronte della tracciabilità dei flussi, permangono evidenti criticità. Il disallineamento tra le quantità effettivamente ritirate e quelle registrate, dovuto a una carenza di strumenti interoperabili e condivisi lungo tutta la filiera, rende complessa ogni forma di verifica puntuale. In tal senso, il rischio è che i dati aggregati non restituiscano una fotografia accurata del sistema e che parte dei RAEE sfugga ai canali ufficiali, compromettendo gli obiettivi di raccolta nazionali ed europei.

È pertanto urgente rafforzare le attività di vigilanza, in particolare sui canali digitali, e introdurre misure europee che rendano obbligatoria la corresponsabilità delle piattaforme di e-commerce nella verifica della conformità dei venditori.

Solo in questo modo sarà possibile garantire un sistema equo, sostenibile e in grado di raggiungere gli obiettivi ambientali che l'Italia – come gli altri Stati membri – è tenuta a conseguire.



Installazione regolamentata dei condizionatori: un presidio di sicurezza spesso disatteso

L'installazione di un condizionatore non può essere considerata una semplice operazione tecnica. I climatizzatori moderni contengono infatti gas fluorurati a effetto serra (F-Gas), sostanze regolamentate a livello europeo per il loro impatto climatico. Per questo motivo, sia il Regolamento (UE) n. 517/2014, sia il D.P.R. 16 novembre 2018, n. 146, stabiliscono con chiarezza che le attività di installazione, manutenzione e dismissione di apparecchiature

contenenti F-Gas devono essere svolte esclusivamente da tecnici e imprese certificati. Questi soggetti devono essere registrati presso il Registro Telematico Nazionale delle imprese F-Gas e ogni intervento effettuato deve essere comunicato, entro 30 giorni, alla Banca Dati F-Gas.

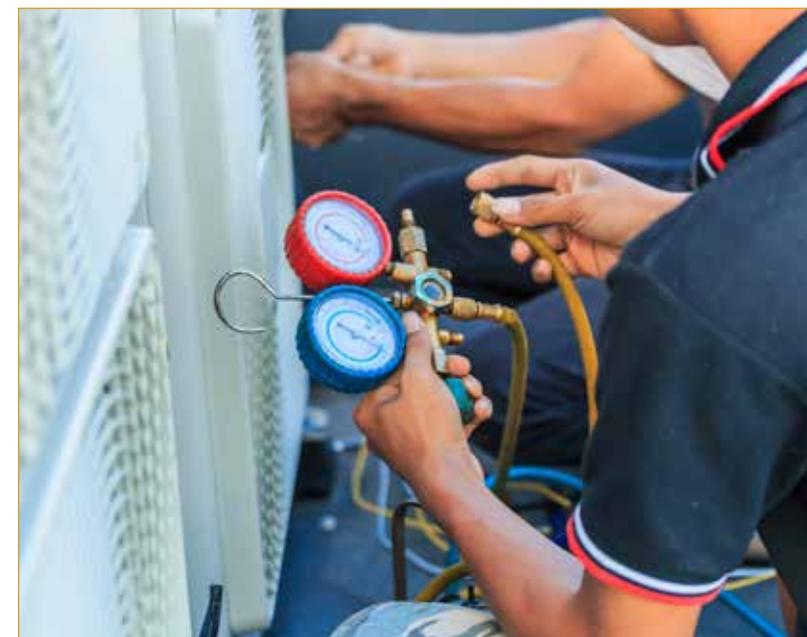
Nonostante questo, la realtà sul campo è spesso diversa. Complici la scarsa informazione del pubblico, la pressione economica e l'assenza di controlli sistematici, molti operatori improvvisati offrono servizi di installazione a basso costo, operando in totale assenza di certificazioni. In molti casi, i consumatori non sono neppure consapevoli che un'installazione "fai-da-te" o affidata a un tecnico privo di patentino F-Gas sia non solo rischiosa, ma anche illegale.

Le conseguenze di questa situazione sono molteplici e preoccupanti.



Dal punto di vista ambientale, un'installazione non corretta può causare la dispersione di gas refrigerante, contribuendo in modo significativo all'effetto serra.

Dal punto di vista della sicurezza, apparecchiature installate da mani inesperte possono provocare malfunzionamenti, cortocircuiti, danni agli impianti elettrici e perfino rischi di incendio, visto il sempre maggior ricorso a gas infiammabili, che presentano un impatto ridotto rispetto all'effetto fluororante. Senza contare che, in caso di danni, le garanzie offerte dai produttori decadono, rendendo il consumatore del tutto privo di tutela.



La normativa vigente prevede sanzioni sia per il soggetto che effettua l'installazione senza certificazione, sia – e questo è spesso ignorato – per il cliente che affida l'incarico a un soggetto non autorizzato. In altre parole, anche il consumatore ha una

responsabilità diretta nella verifica dei requisiti del tecnico incaricato.

Questa situazione determina una doppia distorsione del mercato: da un lato, danneggia gli operatori regolari che sostengono i costi della formazione, della certificazione e della rendicontazione obbligatoria; mentre dall'altro, espone i consumatori a truffe e interventi di scarsa qualità, alimentando un circuito di illegalità.

Per invertire questa tendenza, è auspicabile un intervento congiunto. Le autorità competenti dovrebbero intensificare i controlli, sia preventivi sia repressivi, sul rispetto delle normative F-Gas. Inoltre, sarebbe certamente meritoria una campagna di informazione rivolta al pubblico, affinché ciascun utente possa riconoscere l'importanza dell'installazione certificata e agire di conseguenza. La Federazione Optime suggerisce anche di introdurre incentivi per la certificazione dei tecnici, così da aumentare la disponibilità di operatori qualificati e ridurre il ricorso a soluzioni "informali".

In un contesto sempre più attento alla sostenibilità ambientale e alla trasparenza del mercato, il rispetto delle norme F-Gas deve essere considerato un requisito imprescindibile per chi opera nel settore della climatizzazione. Tollerare o ignorare queste violazioni significherebbe non solo abbassare il livello di tutela per i consumatori, ma anche compromettere gli obiettivi di legalità e sostenibilità che l'intero comparto si è dato.



Il fenomeno delle “mystery box”: ambiguità commerciali e rischi

In un contesto in cui l'e-commerce rappresenta una quota sempre più rilevante del commercio al dettaglio, sta emergendo con crescente diffusione un modello di vendita ibrido, sia online sia fisico, che, pur collocandosi formalmente nell'ambito delle “code” del commercio elettronico, si distacca in modo sostanziale dai principi di trasparenza, informazione e tutela che dovrebbero regolarne il funzionamento.

Ci si riferisce al fenomeno delle cosiddette “mystery box”, o “pacchi sorpresa”, ossia offerte commerciali nelle quali l'acquirente, a fronte di un pagamento, riceve un pacco (generalmente acquistato “al chilo”) il cui contenuto non è preventivamente specificato in modo chiaro e vincolante. La vendita di queste “mystery box” viene

promossa spesso online e sui social e si articola, oltre che alla vendita diretta su appositi siti, in eventi in spazi commerciali temporanei che compaiono e si esauriscono generalmente nel giro di pochi giorni. Si tratta, nella maggior parte dei casi, di iniziative promosse da soggetti terzi che non risultano titolari di marchi commerciali tradizionali né sembrano operare in modo del tutto chiaro dal punto di vista giuridico. La comunicazione di queste iniziative propone box dal contenuto generico (“prodotti tecnologici di alta gamma”, “resi di grandi piattaforme”, “giacenze di magazzino”, “articoli casuali ma di valore”), presentati attraverso un linguaggio pubblicitario fortemente suggestivo e dalla citazione di grandi catene e insegne online da cui flusso di reverse logistic proverrebbero i succitati prodotti. L’utente viene attratto dalla promessa – mai esplicitamente garantita – di ottenere prodotti di valore, con una dinamica che richiama quella del “colpo di fortuna”.

L’aspetto più critico è che la comunicazione di queste offerte tende spesso ad accostare indebitamente i prodotti venduti a marchi celebri o a grandi piattaforme dell’e-commerce internazionale, in assenza di qualunque effettiva relazione commerciale con queste ultime. Si tratta di un uso ambiguo dell’immaginario dei marketplace più affidabili, che, anche senza violare formalmente la proprietà intellettuale, mira a generare un indebito affidamento da parte del consumatore.

Senza considerare che la provenienza della merce inserita nelle box, seguendo i commenti dei consumatori che hanno provato il modello di vendita, non sembra essere sempre legata a dei resi reali ma semplicemente al reimpiego di veri e propri fondi di magazzino invenduti e acquistati in stock dal rivenditore di turno.

Una dinamica simile al gioco d’azzardo

Sebbene si presenti come forma di acquisto, questo modello commerciale ripropone meccanismi tipici del gioco d’azzardo,

introducendo elementi di aleatorietà e assenza di controllo che dovrebbero essere estranei all’esperienza d’acquisto digitale o fisica. Il consumatore non sceglie consapevolmente cosa comprare: spera, in virtù della propria “fortuna”, di ricevere un prodotto di valore superiore a quello speso, e in ciò risiede l’elemento di scommessa.

Questa struttura può generare un comportamento compulsivo, soprattutto in fasce demografiche più giovani o vulnerabili, che si trovano ad associare l’esperienza d’acquisto al brivido del rischio. Si è osservato come in numerosi casi le piattaforme che promuovono mystery box incentivino l’acquisto seriale (per esempio offrendo sconti su box multipli o premi aggiuntivi per chi “tenta la fortuna” più volte), costruendo una dinamica reiterativa che nulla ha a che fare con il commercio trasparente e molto con le logiche della dipendenza comportamentale.

Impatti concreti e rischi sistemici

Le problematiche legate a questa pratica sono molteplici e si articolano su più livelli:

1. A danno del consumatore: la persona che acquista non ha elementi per verificare la reale corrispondenza tra quanto promesso e quanto ricevuto. Spesso i prodotti acquistati sono di valore trascurabile, difettosi, generici o del tutto privi di valore. In assenza di una chiara identificazione del venditore, è difficile – se non impossibile – esercitare diritti di recesso, reclamo o garanzia.
2. A danno del mercato: gli operatori tradizionali dell’e-commerce, soggetti a obblighi informativi, fiscali e di qualità, si trovano a competere indirettamente con soggetti che operano in totale opacità, a volte da giurisdizioni estere poco collaboranti o prive di requisiti minimi di tracciabilità. Il risultato è una distorsione del mercato, che premia modelli non sostenibili e marginalizza gli operatori virtuosi.

3. A danno della fiducia: l'erosione della fiducia verso il commercio dei prodotti di elettronica, uno dei settori più interessati, soprattutto tra i consumatori meno esperti, può compromettere la crescita stessa del settore. Il diffondersi di pratiche percepite come poco chiare mina la percezione di sicurezza e affidabilità che dovrebbe caratterizzare il commercio moderno.

Una cornice giuridica ancora inadeguata

Il quadro normativo attuale non appare pienamente adeguato a disciplinare il fenomeno. Le Direttive europee sui diritti dei consumatori e il Codice del Consumo italiano garantiscono strumenti di tutela fondamentali, ma presuppongono una relazione contrattuale chiara, con soggetti identificabili e condizioni di vendita trasparenti. Nel caso delle mystery box, invece, ci si trova spesso in presenza di forme ibride, in cui l'ambiguità della proposta commerciale impedisce l'esercizio effettivo di tali diritti. Il rischio, dunque, è che queste pratiche sfuggano ai tradizionali strumenti di tutela, pur violandone lo spirito e le finalità. In alcuni Paesi, si stanno valutando ipotesi di regolamentazione più stringenti, che potrebbero includere l'obbligo di rendere pubblica la composizione statistica dei contenuti dei box, l'introduzione di soglie minime di valore garantito, o persino il riconoscimento formale di queste attività come forme di gioco a premio, soggette a licenza e controllo.

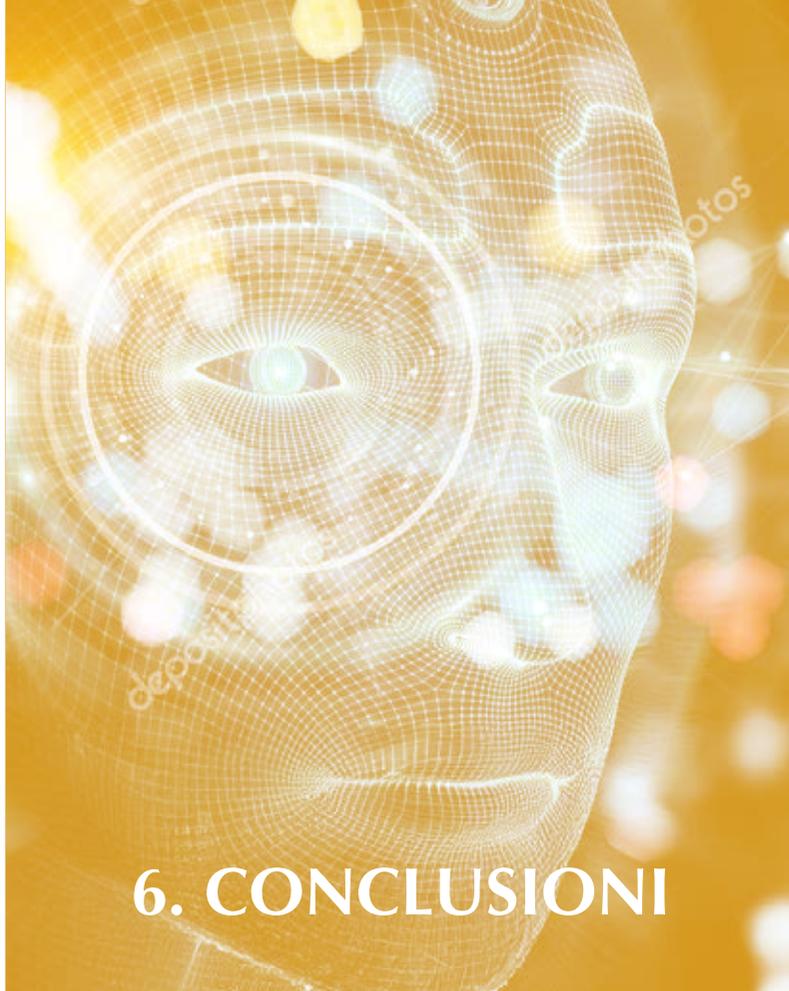
Il ruolo delle piattaforme digitali

Un ulteriore elemento di criticità riguarda la responsabilità indiretta delle piattaforme social e pubblicitarie che ospitano le campagne di lancio di queste iniziative. Molte iniziative vengono promosse attraverso inserzioni sponsorizzate su social network, che consentono un'ampia

diffusione a costi contenuti e con meccanismi di profilazione mirata. L'assenza di una moderazione preventiva adeguata da parte delle piattaforme, spesso assenti su questo fronte, permette a contenuti fuorvianti di raggiungere un pubblico ampio, favorendo la rapida espansione di queste attività. Non di rado, inoltre, si assiste a una sostanziale inazione anche in fase di segnalazione, con la conseguenza che campagne evidentemente borderline restano online per giorni o settimane, incrementando l'esposizione degli utenti al rischio e vanificando gli sforzi di contrasto.

Alla luce della complessità del fenomeno, l'Osservatorio Optime ritiene auspicabile un'azione coordinata su più fronti:

- **Regolamentazione specifica:** occorre colmare il vuoto normativo introducendo norme chiare che vietino o disciplinino rigidamente le vendite con contenuto aleatorio, stabilendo obblighi di trasparenza minimi e vincoli sulla comunicazione promozionale.
- **Rafforzamento dei controlli:** è necessario potenziare le attività di monitoraggio, anche attraverso forme di collaborazione tra autorità di vigilanza, consumatori e associazioni di categoria. Le segnalazioni vanno accolte con prontezza ed efficacia.
- **Responsabilizzazione delle piattaforme:** le piattaforme che consentono la promozione di prodotti e servizi devono assumersi un ruolo attivo nel contrasto ai fenomeni ingannevoli, istituendo meccanismi efficaci di verifica e rimozione.
- **Educazione al consumo consapevole:** parallelamente, è essenziale promuovere iniziative informative rivolte ai consumatori – in particolare ai più giovani – per diffondere maggiore consapevolezza sui rischi legati alle pratiche commerciali opache e sull'importanza di acquistare da operatori certificati e rintracciabili.



6. CONCLUSIONI

La attenta lettura di questa Nota di Aggiornamento 2025 del Rapporto annuale predisposto dall'Osservatorio Optime evidenzia dunque davvero moltissimi i fronti aperti, tanto che stilare una lista di priorità si presenta come un esercizio arduo quanto effimero, anche considerando il fatto che ogni giorno assistiamo a repentini cambiamenti di scenario.

Tuttavia, alcuni takeaways possono essere certamente sintetizzati anche per creare attorno ad essi ulteriore consapevolezza e nell'auspicio che si comprenda, non solo a livello istituzionale ma anche da parte della stampa e della opinione pubblica come questo nostro esercizio annuale abbia sempre anticipato i tempi facendo luce su tanti nuovi fenomeni mostrando la faccia nascosta

Se osserviamo lo storico dei Rapporti Optime fin dal 2019 possiamo assolutamente notare come siamo stati in grado di segnalare con assoluta tempestività alcuni fenomeni distorsivi del Mercato e dannosi per i Consumatori (pensiamo ai siti truffa, al mancato rispetto del codice del consumo da parte di molti operatori online, alla evasione degli eco-contributi RAEE da parte degli importatori di e-cigarettes solo per citarne alcuni poi assurti all'onore – o meglio al disonore – delle cronache).

Inoltre, riscontriamo che il settore dell'elettronica, essendo i prodotti tecnologici sempre ai primi posti nei desiderata dei consumatori, è particolarmente preso di mira da operatori senza scrupoli che pensano di poter trovare in questo ambito facili occasioni di guadagni illeciti.

Proprio per questo si è deciso di dare vita ad Optime: segnalare come gli operatori legali sono assolutamente coesi e collaborano (ovviamente in ambito pre-competitivo e nel pieno rispetto delle norme sulla concorrenza) intervenendo ove necessario anche con specifiche istruttorie e conseguenti segnalazioni alle autorità competenti, non escluse le forze dell'ordine e anche direttamente la magistratura.

Ugualmente riscontriamo che al di là dei fenomeni smaccatamente illegali, il settore dell'elettronica vede talvolta pratiche scorrette dal punto di vista del rispetto delle norme rese possibili anche da carenze legislative o semplicemente dalla mancata conoscenza di determinate dinamiche di mercato da parte degli organismi di controllo; tra i nostri compiti vi è anche quello di segnalare questi rischi.

Tra gli special alert del 2025 appare indispensabile partire dal fenomeno più evidente e di natura globale: la sempre maggiore presenza e invasività delle piattaforme che si manifestano in due macro-filoni di attività: gli intermediari commerciali "puri"

e i social network che divengono piattaforme per il commercio elettronico.

Occorre precisare che la gestione trasparente, inclusiva e collegiale dell'Osservatorio Optime ci autorizza a citare le imprese protagoniste di questi fenomeni senza che queste riflessioni possano venire interpretate come attacchi, o peggio diffamazioni.

Per quanto riguarda la prima categoria, ovvero le piattaforme di intermediazione commerciale, Amazon è stata la capostipite di questa nuova forma di vendita per conto terzi ma vede oggi messa in discussione la sua leadership dal travolgente successo di Temu e anche di altri operatori.

Occorre ancora una volta ribadire che la consegna veloce del bene, il rispetto dei diritti di recesso, la restituzione delle somme in caso di problemi (tutte cose che più o meno ogni piattaforma di intermediazione garantisce) non esauriscono gli oneri di chi si incarica di mettere in contatto un venditore e un acquirente, specie se l'acquirente non comprende bene da chi sta comprando quel bene e 90 volte su 100 pensa di acquistare dalla piattaforma e non dall'effettivo venditore.

Per quanto riguarda la garanzia, ad esempio in presenza di guasti il consumatore non potrà mai rivolgersi alla piattaforma ma dovrà fare riferimento esclusivamente al venditore che potrebbe essere una società del tutto inaffidabile o addirittura una singola persona fisica del tutto priva (e per nulla intenzionata) ad adempiere agli obblighi imposti dal codice del consumo.

Lo stesso vale per molti altri aspetti: certificazioni di conformità, etichette energetiche e di sostenibilità, oneri e tasse per l'immissione sul mercato europeo, e anche nazionale per quanto concerne gli eco-contributi e gli oneri per copia privata.

Tutti questi profili non vengono mai adeguatamente affrontati ed è nostro compito sollevare l'attenzione sul tema: sono in corso a livello europeo varie iniziative che puntano a cercare di ristabilire il cosiddetto Level Playing Field (ovvero la simmetria competitiva tra imprese) a seguito dell'allarme creato da invasione di prodotti convogliati nel nostro continente da Temu e Shein.

Possiamo dire "bene, era ora" ma viene da domandarsi perché nessuno si è mosso prima quando invocavamo già da molti anni attenzione alle nostre istanze gridando a gran voce lo slogan "stesso Mercato stesse regole"?

Comunque, non è mai troppo tardi e confidiamo che sia la volta buona per regolarizzare il ruolo delle piattaforme di intermediazione che per troppo tempo hanno operato con il favore di normative troppo inclini a pensare che tutto quello che avviene in rete è nuovo e buono senza comprendere che l'online ha rappresentato e tuttora rappresenta una straordinaria opportunità se non diventa un far west.

Ancora più preoccupante è il nuovo mostro che - come in un videogame dove superato un livello appare qualcosa di ancora più orribile - si prospetta sul Mercato: è il social commerce ovvero la opportunità di vendere tramite i profili che nascono per intrattenere i followers ma che si trasformano in vetrine di prodotti a prezzi particolarmente favorevoli.

Anche su questo fronte, il grande allarme viene suscitato dal fatto che anche Tik Tok ha iniziato a fare quello che Facebook e Instagram già praticano da tempo, come se non contasse cosa si fa ma chi lo fa.

Il fenomeno è noto e capita a ognuno di imbattersi in inserzioni pubblicitarie mentre si scrollano i contenuti di un social media, fin

qui nulla di particolarmente allarmante se non fosse per i profili di privacy e profilazione utenti che meriterebbero certamente qualche approfondimento.

Il problema però consiste ancora una volta nella identità e affidabilità del venditore, sia verso i consumatori sia dal punto di vista della affidabilità fiscale.

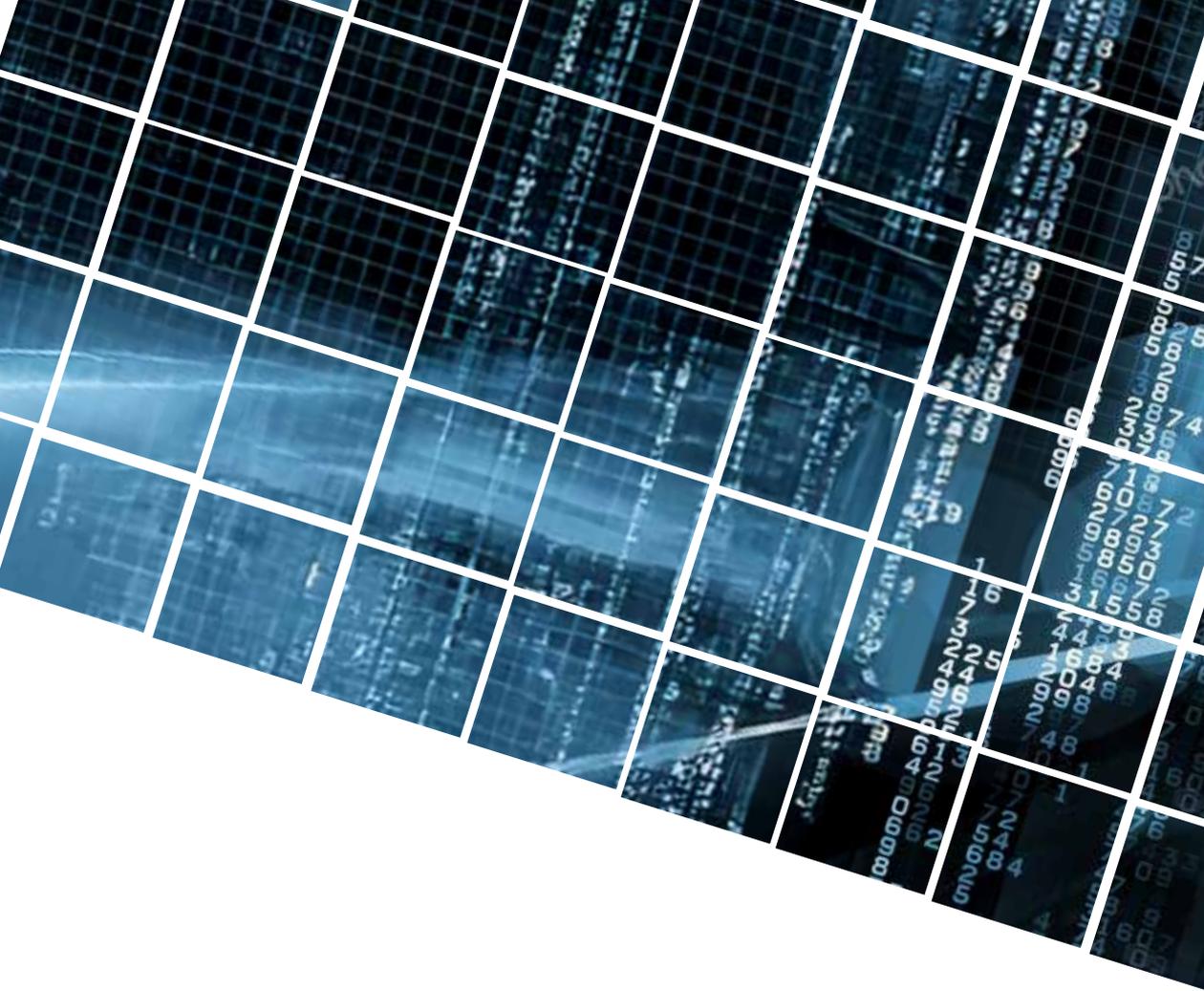
L'obiettivo dichiarato dal fondatore di Alibaba è stato quello di sviluppare la classe media in Cina, trasformando singoli lavoratori in imprenditori di sé stessi e consentendo a loro di entrare nel mondo della produzione e del commercio di beni anche senza risorse di partenza. Una missione nobile, certamente.

Ma se questo modello viene applicato a migliaia di singole persone che comprano e vendono telefoni o beni ancor più preziosi come orologi di lusso senza alcuna tracciabilità o peggio usando criptovalute cosa ne resta della leale concorrenza tra imprese che sono oberate di regole e tassazioni e altri operatori che si muovono in maniera rumorosa sui social ma totalmente silente e clandestina verso il fisco?

Occorre quindi uno sforzo comune: associazioni di categoria, enti, istituzioni devono parlarsi di più, fidarsi di più, per affrontare con le massime competenze e con gli adeguati poteri di intervento questi fenomeni assolutamente allarmanti.

Noi, anche con questa edizione 2025 del Rapporto Optime, pensiamo di avere iniziato a fare la nostra parte. E siamo fiduciosi nel fatto che non rimarremo inascoltati.

Grazie a tutti per l'attenzione.



Osservatorio Permanente
per la Tutela in Italia del
Mercato dell'Electronica

