

## Adempimenti

DS6901 - e-commerce DS6901

e vendite dirette:  
per le Pmi  
la tagliola dei dazi

Enrico Perticone  
e Benedetto  
Santacroce

— a pag. 19

# E-commerce e vendite dirette: per le Pmi la tagliola dei dazi

## Adempimenti

Per i prodotti di nicchia  
le leve di margini più ridotti  
e della ricerca della qualità

Nel largo consumo  
le tariffe sono aggravate  
dalla provenienza Far East

Enrico Perticone  
Benedetto Santacroce

Per le piccole e medie imprese italiane la rivoluzione dei dazi Usa costituisce un banco di prova pieno di trappole operative che vanno debitamente considerate in ragione di tre elementi fondamentali: la tipologia di prodotto, il canale di vendita e l'integrazione di filiera.

In premessa è anche chiaro che per queste imprese il modello di vendita è rappresentato da una esportazione diretta o indiretta verso gli Stati Uniti, in cui gli adempimenti doganali all'importazione sono a carico dell'intermediario ovvero del cliente, con il quale, però, solo in alcuni casi sono in grado di intervenire imponendo regole contrattuali (si pensi per semplicità alle vendite in e-commerce tramite piattaforme ovvero la vendita diretta di limitata quantità di prodotto verso le grandi catene americane).

### Tipologia di prodotto

L'impatto del 15% di dazio è da considerare in relazione alla tipologia di prodotto. Molte Pmi operano in settori di nicchia con prodotti di elevata qualità. In queste

situazioni, le due leve su cui si può agire sono, da una parte, la riduzione del proprio margine e, dall'altra, una maggiore ricerca di qualità e di valutazione di tale qualità da parte del cliente. In questo senso è inutile voler forzatamente entrare nelle procedure doganali di importazione perché queste comportano una struttura diretta o consulenziale non proporzionata al business, a meno che l'impresa non sia in grado, pagato il dazio in Usa di rifatturarlo per intero o in parte al cliente, comprensivo dei costi di gestione dell'operazione.

Un'altra parte delle Pmi opera su beni di largo consumo con acquisti operati direttamente in Paesi dell'Estremo Oriente. Queste imprese sono quelle più esposte al rischio per due ordini di ragioni. La prima è che molte di queste imprese vendono prodotti di limitato valore che attualmente entrano nelle franchigie doganali Usa (800 dollari), ma che in base all'ordine esecutivo del presidente degli Stati Uniti del 30 luglio scorso potrebbero vederselo sospeso a tempo indeterminato.

La seconda perché le merci hanno origine di Paesi con aliquote daziaria superiore e per le quali il semplice *transshipment* (trasbordo in Europa o in altro Paese) non comporta l'abbattimento del dazio, ma anzi il dazio aggiuntivo del 40%, oltre alle sanzioni previste dall'ordine esecutivo del 31 luglio scorso.

### Canali di vendita

Ulteriore elemento da considerare è il canale di vendita. Nel caso dell'e-commerce, i contratti con le piattaforme danno poche possibilità all'impresa esportatrice di intervenire sulle modalità di sdoga-

mento. In effetti, i contratti sono creati per assorbire tutti i costi della logistica, anche se in alcuni casi la piattaforma tende ad addebitare i costi di importazione al cliente finale. È chiaro, però, che l'aumento dei dazi potrebbe riverberarsi almeno in parte sulle condizioni di utilizzo della piattaforma e quindi sull'esportatore nazionale.

Diversa è la situazione in cui il canale di vendita è diretto. In questo caso, infatti l'esportatore ha un accesso diretto al cliente e può dialogare con lui per verificare la disponibilità ad assorbire parte del rincaro. Anche in questo caso si sconsiglia di intervenire sugli adempimenti doganali che sono soggetti alle regole americane e che comportano specifici costi di gestione.

### Integrazione logistica di filiera

Le Pmi spesso, ancora oggi operano in modo isolato, ovvero poco integrato rispetto alla filiera o al settore di riferimento. Partendo da questo presupposto è chiaro che non hanno, da sole, la forza contrattuale per imporre regole all'importatore che, per loro, deve rimanere sempre e comunque il responsabile dei dazi Usa.

Sotto questo profilo uno sforzo da fare, per limare alcuni costi della logistica e, se si vuole per tentare di sostituirsi all'importatore (cosa



che ribadiamo nella maggior parte dei casi si sconsiglia) è realizzare delle integrazioni trasversali o di filiera sfruttando gli strumenti normativi a disposizione (si pensi, ad esempio, ai contratti di rete). In questo modo aumenta la forza contrattuale con le case di spedizione e con i brokers doganali con effetti positivi sui costi di gestione di trasporto e di sdoganamento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA