

E-commerce nella moda, ecco la guida

Pubblicato: Lunedì 21 Gennaio 2019



Moda, tra boutique e calzaturifici a Milano città, secondo i dati della Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi, ci sono circa 2 mila imprese con 40 mila addetti. Per chi vende anche online, arriva la guida all'e-commerce nella moda: il vademecum elaborato e redatto dalla Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi con la collaborazione di Federazione Moda Italia–Confcommercio Imprese per l'Italia. [La guida è disponibile gratuitamente](#) .

Martedì 22 gennaio in Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi presso Palazzo Turati, un workshop per offrire agli operatori del settore moda, in particolare dei settori tessile e calzature, un momento di aggiornamento e confronto sui principali obblighi normativi e sulle buone prassi esistenti per garantire anche con il commercio elettronico un mercato sicuro, trasparente e competitivo.

Ha dichiarato Beatrice Zanolini, consigliere della Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi: “Milano ha un ruolo importante in Italia nel settore della moda. Si tratta di un comparto che traina la nostra immagine internazionale. Le vendite online stanno crescendo in modo esponenziale ed è importante ricordare agli operatori le regole e le buone prassi esistenti per garantire un mercato trasparente e sicuro . Ecco perché proponiamo questa guida”.

Ha dichiarato Massimo Torti, segretario generale, Federazione Moda Italia – Confcommercio Imprese per l'Italia: “Il 33% delle imprese del dettaglio moda ha un sito Internet e solo il 13,6% vende prodotti online. Questi numeri, da un lato, evidenziano il livello di approccio delle imprese del dettaglio moda

all'online e, dall'altro, incoraggiano l'impegno costante di Federazione Moda Italia nell'azione di formazione e informazione volta a creare maggiore consapevolezza sulle opportunità offerte dal canale internet anche alle micro e piccole aziende. Un'opportunità che può essere utile, soprattutto in questa fase di cambiamento delle abitudini e attitudini di acquisto dei consumatori, per diversificare le strategie aziendali di comunicazione, servizi e vendita. Con la pubblicazione del volume "E-commerce della Moda tra buone prassi e obblighi di legge", realizzato dalla Camera di commercio e Netcomm con la fattiva collaborazione di Federazione Moda Italia su un tema di grande attualità per il fashion retail, si è voluto dare certezze alle aziende del settore Moda che già utilizzano il canale elettronico e a quelle che si avvicinano per la prima volta al web per aprire uno shop online. Uno strumento utile per l'imprenditore che vuole innovarsi per provare ad uscire prima e meglio dalla crisi. In questo contesto, tuttavia, serve una regolamentazione del commercio elettronico con riguardo ai rapporti tra produttore, distributore e consumatore e l'introduzione di una web tax per i colossi dell'online, altrimenti più che di World Wide Web possiamo parlare di World Wild Web".

Un vademecum per le imprese che vendono moda online e per i consumatori che acquistano. Le imprese che si accingono a intraprendere la vendita on-line troveranno nel vademecum una guida semplice ed immediata contenente gli elementi e le condizioni per poter gestire un sito di e-commerce nel settore moda, gli obblighi informativi del produttore e del distributore nei confronti del consumatore, gli errori più frequenti da evitare e le sanzioni in caso di violazione delle norme di legge, le clausole tipo della garanzia, del recesso e del reso per cambio merce corredate da "moduli tipo", la tutela della proprietà intellettuale nelle vendite on line e una check list per autovalutare la propria condotta.

Il volume contiene anche alcuni consigli pratici alle imprese di moda che riguardano l'etichettatura dei prodotti tessili e delle calzature. Ad esempio è importante sapere che il FABBRICANTE, l'IMPORTATORE o il DISTRIBUTORE che non forniscano sui SITI WEB le indicazioni relative alla composizione fibrosa e dei simboli delle calzature sono soggetti alla sanzione amministrativa pecuniaria compresa fra 1.500 euro e 20.000 euro.

L'etichetta dei PRODOTTI TESSILI deve poi:

- essere in lingua italiana (es. "100% Cotone" e non "100 % Cotton", ad esempio in lingua inglese);
- contenere la composizione fibrosa con la denominazione della fibra scritta per esteso ("100% Cotone" e non "100 CO": il codice meccanografico non è ammesso) e la percentuale del peso indicata in ordine decrescente (es. "90% Cotone 10% Seta");
- essere saldamente fissata al prodotto
- trovare corrispondenza con quanto scritto nei documenti commerciali (es. nelle fatture ci deve essere il riferimento alla stessa percentuale di composizione fibrosa indicata in etichetta);
- indicare nome, ragione sociale o marchio ed anche sede legale del produttore/importatore (estremi del produttore ex art. 104 del D. Lgs. 206/2005 – Codice del Consumo e quindi l'indicazione della Via e della città);
- prevedere l'eventuale indicazione "Contiene parti non tessili di origine animale" qualora, ad esempio, si tratti di piumini, maglioni con toppe o inserti in pelle o scamosciati, bottoni in madreperla o corno naturale.

Per chi vende CALZATURE è importante sapere che:

- **il DISTRIBUTORE DEVE ESPORRE IN NEGOZIO UN CARTELLO** (in allegato) con l'indicazione dei simboli corrispondenti ai materiali di composizione (cuoio; cuoio rivestito; materie

tessili naturali e materie tessili sintetiche o non tessute; altre materie) delle parti delle calzature (tomaia; rivestimento della tomaia e suola interna; suola esterna). In caso di omissione il distributore è soggetto alla sanzione amministrativa pecuniaria compresa fra 200 euro e 1.000 euro.

· **II DISTRIBUTORE DEVE PREVEDERE** (almeno in una scarpa) L'INSERIMENTO DI UN'ETICHETTA (anche adesiva o stampata sulla calzatura) con l'indicazione dei simboli corrispondenti ai materiali di composizione (cuoio; cuoio rivestito; materie tessili naturali e materie tessili sintetiche o non tessute; altre materie) delle parti delle calzature (tomaia; rivestimento della tomaia e suola interna; suola esterna). In caso di omissione il distributore è soggetto alla sanzione amministrativa pecuniaria compresa fra 700 euro e 3.500 euro.

· **II PRODUTTORE/IMPORTATORE DEVE INDICARE NOME, RAGIONE SOCIALE O MARCHIO ED ANCHE SEDE LEGALE** (identità ed estremi del produttore ex art.104 del D.Lgs. 206/2005 – Codice del Consumo e quindi l'indicazione della Via e della città); In caso di omissione il produttore è soggetto ad una sanzione amministrativa compresa fra 1.500 euro e 30.000 euro.

Sono circa 4.000 le imprese in Lombardia attive nel commercio elettronico, 622 delle quali nel settore dell'abbigliamento, pari al 15%. A Milano hanno sede 274 aziende operanti nel commercio elettronico di abbigliamento (44% delle imprese lombarde), 54 a Monza Brianza (9%), 10 a Lodi (1,5%). In Regione dopo Milano il numero maggiore di imprese è a Brescia (79), Varese (47) e Bergamo (44).

Nei negozi di abbigliamento e calzaturifici di Milano città, secondo i dati della Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi, ci sono circa 2 mila imprese con 40 mila addetti.

Lombardia, quasi 34 mila imprese nella moda. Per numero complessivo di imprese Milano domina con 13 mila, seguita da Brescia con quasi 4 mila, Bergamo e Varese con oltre 3 mila. Superano le 2 mila anche Como e Monza e Brianza. Sono 365 a Lodi. Emerge da un'elaborazione della Camera di commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi su dati del registro delle imprese al terzo trimestre 2018. Le imprese della moda in Italia: sono 222 mila, di cui 34 mila in Lombardia, prima regione, seguita da Campania con 32 mila e Toscana con 28 mila. Tra le province prima Napoli con quasi 21 mila, seguita da Roma con 15 mila e Milano con 13 mila. Vengono poi Firenze, Prato, Bari e Torino. In Italia le imprese maschili pesano nel settore moda per il 58%.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it