



L'Ecosistema Digitale del Regno Unito

Antonio Deruda

Percentuale di utenti Internet
sulla popolazione

97.8 %

Percentuale di utenti social
media sulla popolazione

90.9%

Utenti che hanno acquistato
online nell'ultima settimana

57%

An aerial night view of a city, likely Copenhagen, featuring a river, historic buildings, and the prominent Copenhagen Tower (Øresund Tower) in the background. The city lights are visible, and the sky is dark with some light clouds.

Digital Global Markets

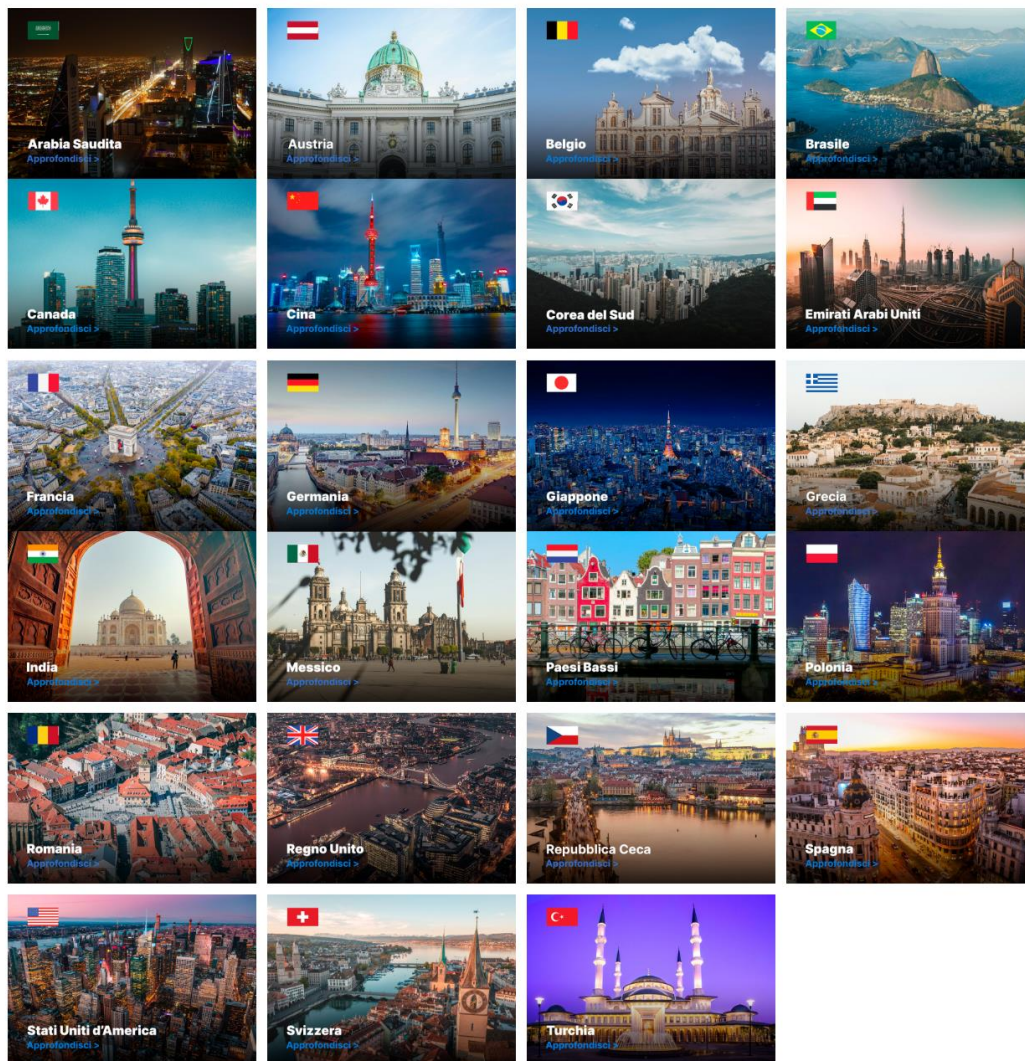
Il primo osservatorio italiano sui mercati
digitali internazionali al servizio dell'export

Scegli un paese ▼

www.digitalglobalmarkets.it

Paesi

Esplora le schede dell'ecosistema digitale ed economico



Scheda Paese

Ecosistema digitale

Dati economici

Normativa digitale

Panoramica

Internet

Social Media

eCommerce

Panoramica

Percentuale di utenti Internet
sulla popolazione

Percentuale di utenti social
media sulla popolazione

Social Media più diffuso

Scheda Paese

Ecosistema digitale

Dati economici

Normativa digitale

Normativa per il digitale in Germania

Scopri le informazioni chiave sulla regolamentazione del digitale in Germania.

Sintesi del documento

✓ Norme e adempimenti

Il commercio online in Germania è regolato da leggi federali e direttive UE: le aziende estere devono registrarsi e ottenere una partita IVA tedesca.

✓ Trasparenza e informazioni

Siti e-commerce devono mostrare dati societari, prezzi completi e sconti conformi alla direttiva Omnibus.

✓ Tutela del consumatore

Obbligo di diritto di recesso, conferma contrattuale e condizioni generali chiare; riforma prevista con "pulsante di recesso" entro il 2026.

✓ Privacy e marketing

Trattamento dei dati conforme al GDPR e newsletter consentite solo con consenso esplicito e possibilità di cancellazione immediata.

L'approfondimento normativo è realizzato dallo Studio Rödl & Partner

Scarica gratuitamente il PDF

Nome e Cognome

Email

☒ Privacy Policy

☐ Acconsento al trattamento dei dati

☐ Voglio iscrivermi alla newsletter

Scarica ora

NORMATIVA PER IL DIGITALE IN GERMANIA

9 pagine - 2025 ⌚ Tempo di lettura: 10 min

Digital Global Markets

Fare business in Germania

Vendita Online di Prodotti e/o Servizi

Rödl & Partner



Regno Unito - Siti web e app utilizzati nell'ultimo mese

digitalglobalmarkets.it



I dati ci suggeriscono la struttura della presenza online:

Social Media per scoperta e branding: presenza solida e aggiornata

Chat per contatto diretto: valutare customer care via chat

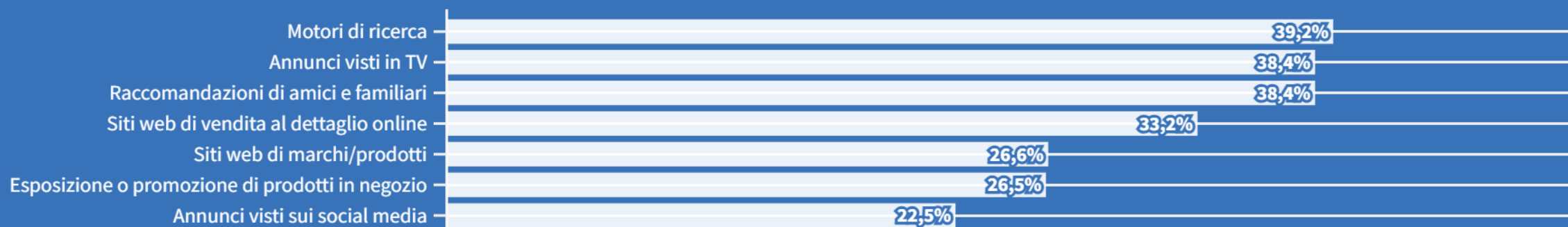
Motori di ricerca per verificare e confrontare: investire in SEO e in SEM

E-commerce per l'acquisto: importanza di essere presenti su marketplace e siti retail UK

Email per fidelizzazione: newsletter con contenuti di valore

Regno Unito - Scoperta di brand e prodotti

digitalglobalmarkets.it



Tre messaggi chiave:

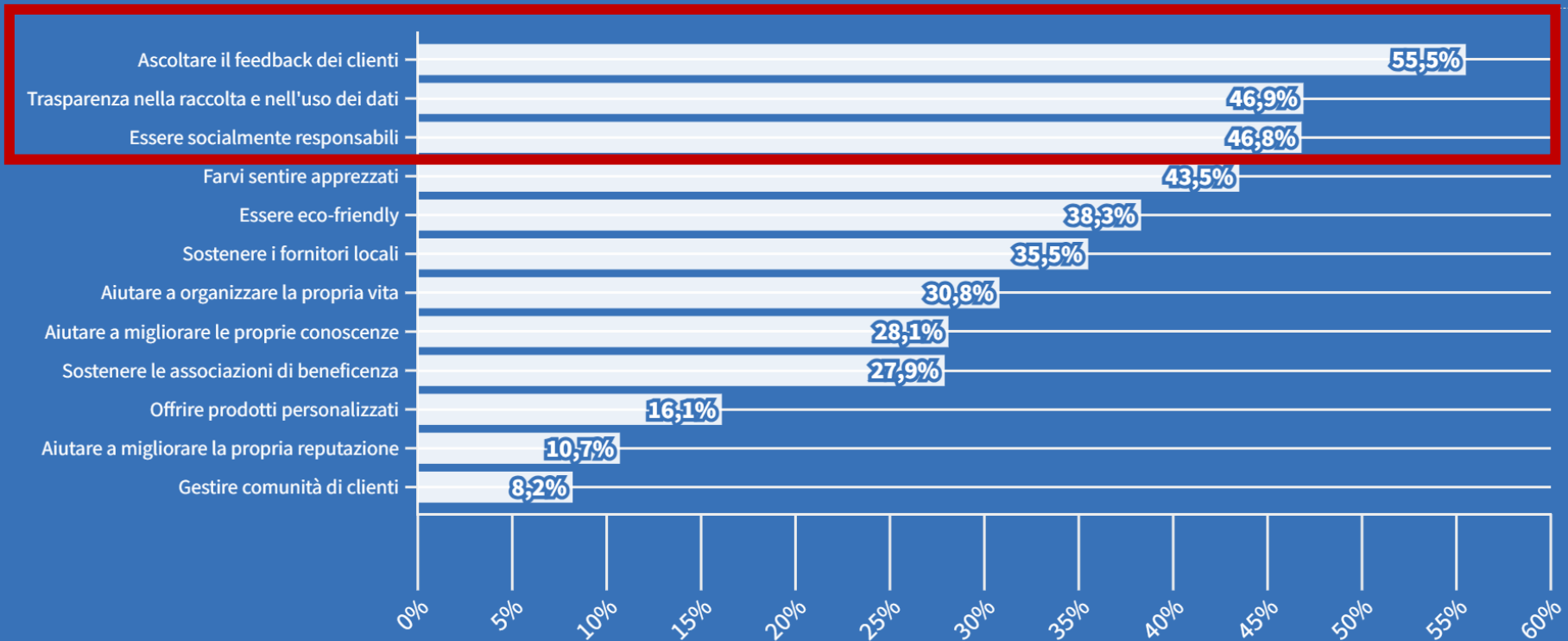
L'approccio **pull** (search, raccomandazioni, navigazione e-commerce) è più efficace del **push** (social ads).

La **credibilità** della fonte è determinante: TV, amici e motori di ricerca ispirano più fiducia di un contenuto sponsorizzato.

Curare la presenza organica e le leve indirette (SEO, social proof, e-commerce visibility) può offrire un ROI superiore rispetto a una strategia fondata solo su adv a pagamento.

Regno Unito - Aspettative nei confronti del brand

digitalglobalmarkets.it



Fonte: GWI, 2024

Messaggi chiave

La trasparenza sui dati **non è più una leva tecnica o legale, ma una leva di brand.**

Per un'azienda italiana che vuole operare nel Regno Unito questo significa che ogni interazione deve **ispirare fiducia** e mettere l'utente in una condizione di controllo dei propri dati.

1) Essere trasparenti “by design”

Implementare banner cookie chiari, dashboard di preferenze accessibili, policy privacy leggibili.

Non nascondere la finalità commerciale del trattamento dati (es. per retargeting o email marketing), ma esplicitarla in modo onesto e diretto.

2) Ridurre la dipendenza da dati di terze parti

Investire in first-party data: form iscrizione, interazioni dirette, CRM, esperienze interattive che portano valore all'utente.

3) Comunicare il valore dello scambio

Spiegare bene all'utente cosa ottiene in cambio della condivisione dei dati: contenuti su misura, accesso prioritario, consigli personalizzati, offerte dedicate.

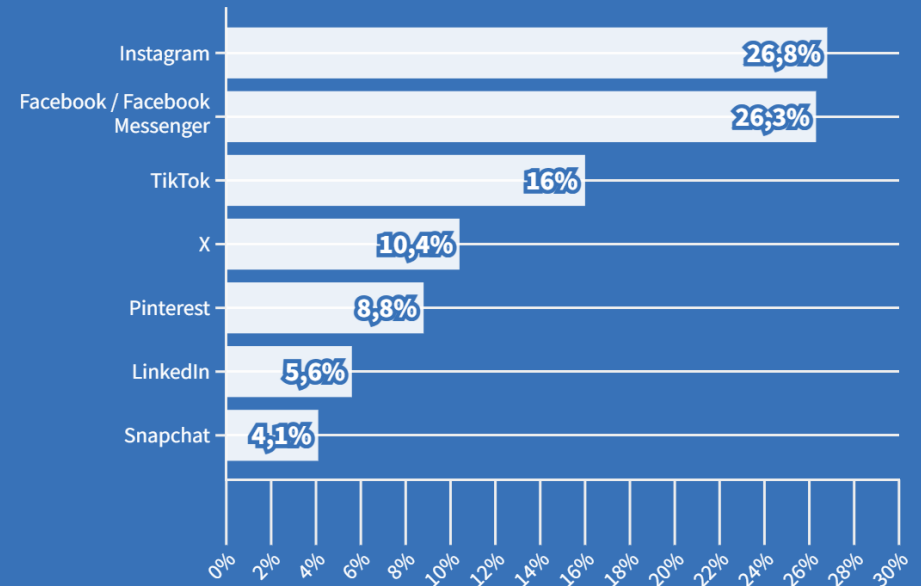
I consumatori britannici mostrano segni di “**affaticamento pubblicitario**” (ad fatigue).

Secondo un sondaggio di Capterra, il 91% dei consumatori UK online afferma di **vedere troppi annunci sui social media**.

Oltre un terzo dichiara di aver bloccato specifiche pubblicità e il 35% ha smesso di seguire un marchio nell’ultimo anno.

Regno Unito - Social media usati per cercare brand e prodotti

digitalglobalmarkets.it



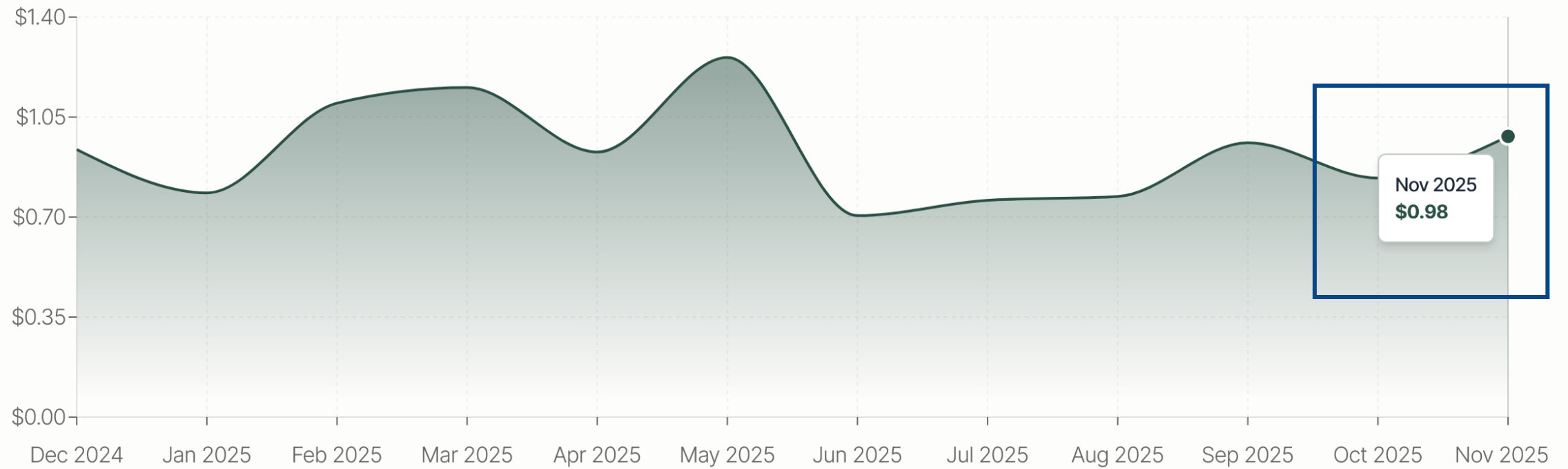
Fonte: GWI, 2024

Messaggi chiave

- 1) Ridurre la pressione pubblicitaria,** aumentare la pertinenza. Non aumentare la frequenza degli annunci, ma migliorarne la qualità e il targeting.
- 2) Sostituire la pubblicità troppo promozionale con contenuti di valore.** Content marketing e branded content diventano la chiave: articoli, video, tutorial, dietro le quinte, storie autentiche. Investire in formati nativi e collaborazioni editoriali che si integrano nel flusso di navigazione senza interrompere.
- 3) Integrare creator e community locali.** Collaborare con micro e nano influencer locali che hanno relazioni autentiche con le loro audience. Favorire la co-creazione di contenuti anziché messaggi top-down.
- 4) Investire in customer experience e community management.** Le aziende che rispondono velocemente, curano i commenti e creano dialogo vengono percepite come «meno promozionali».

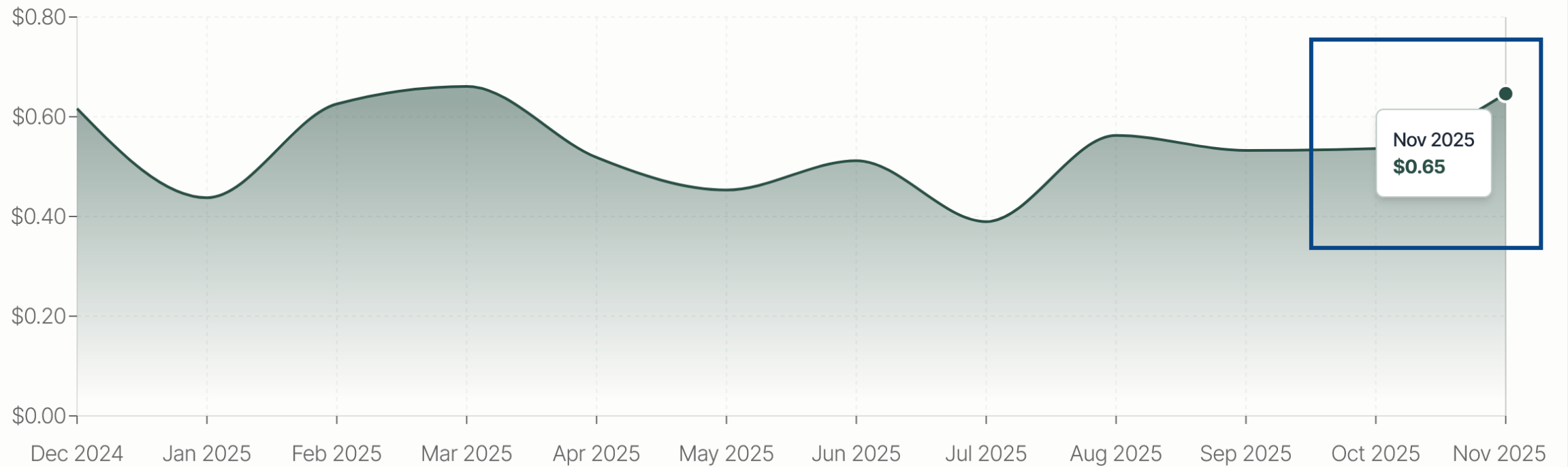
CPC (Cost Per Click) in United Kingdom

December 2024 - November 2025



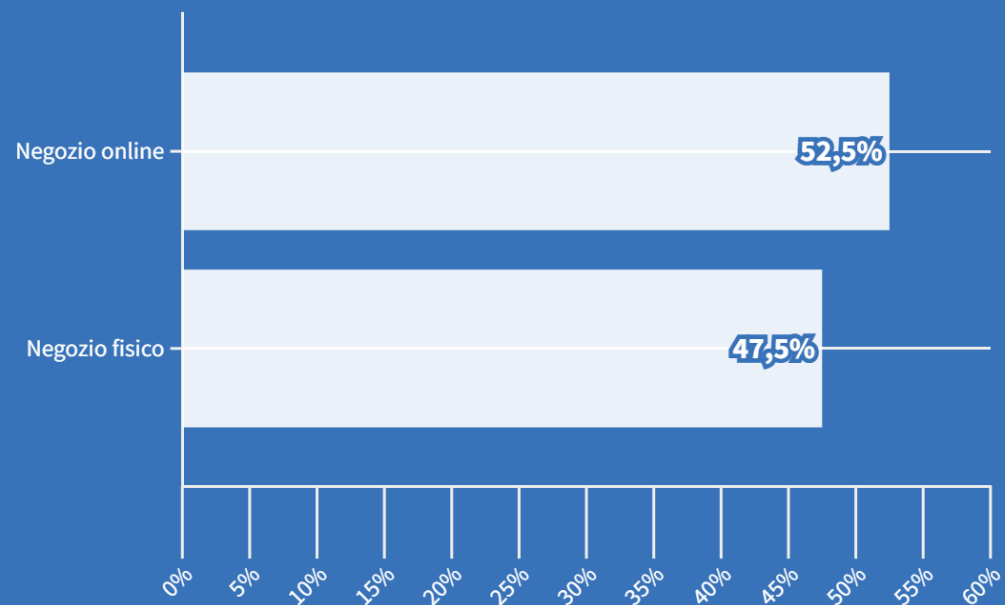
CPC (Cost Per Click) in Italy

December 2024 - November 2025



Regno Unito - Acquisti online vs in-store

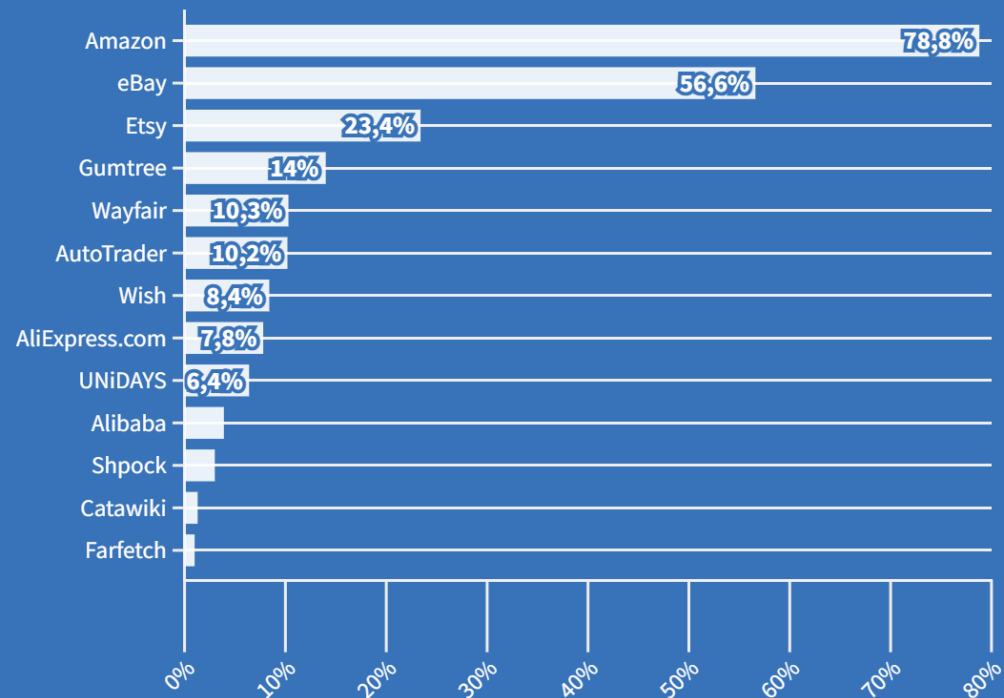
digitalglobalmarkets.it



Fonte: GWI, 2024

Regno Unito - Marketplace più usati

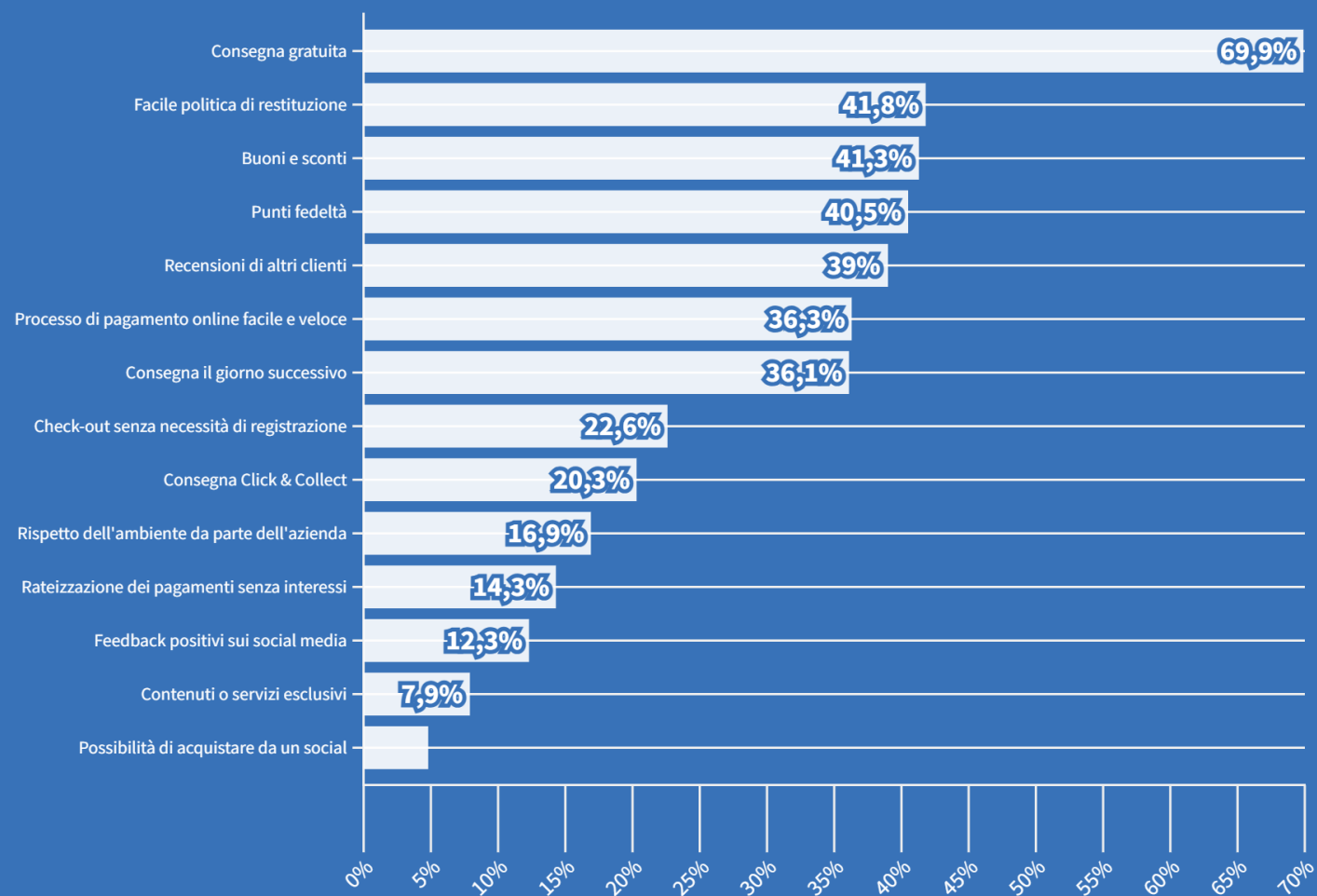
digitalglobalmarkets.it



Fonte: GWI, 2023

Regno Unito - Driver di acquisto online

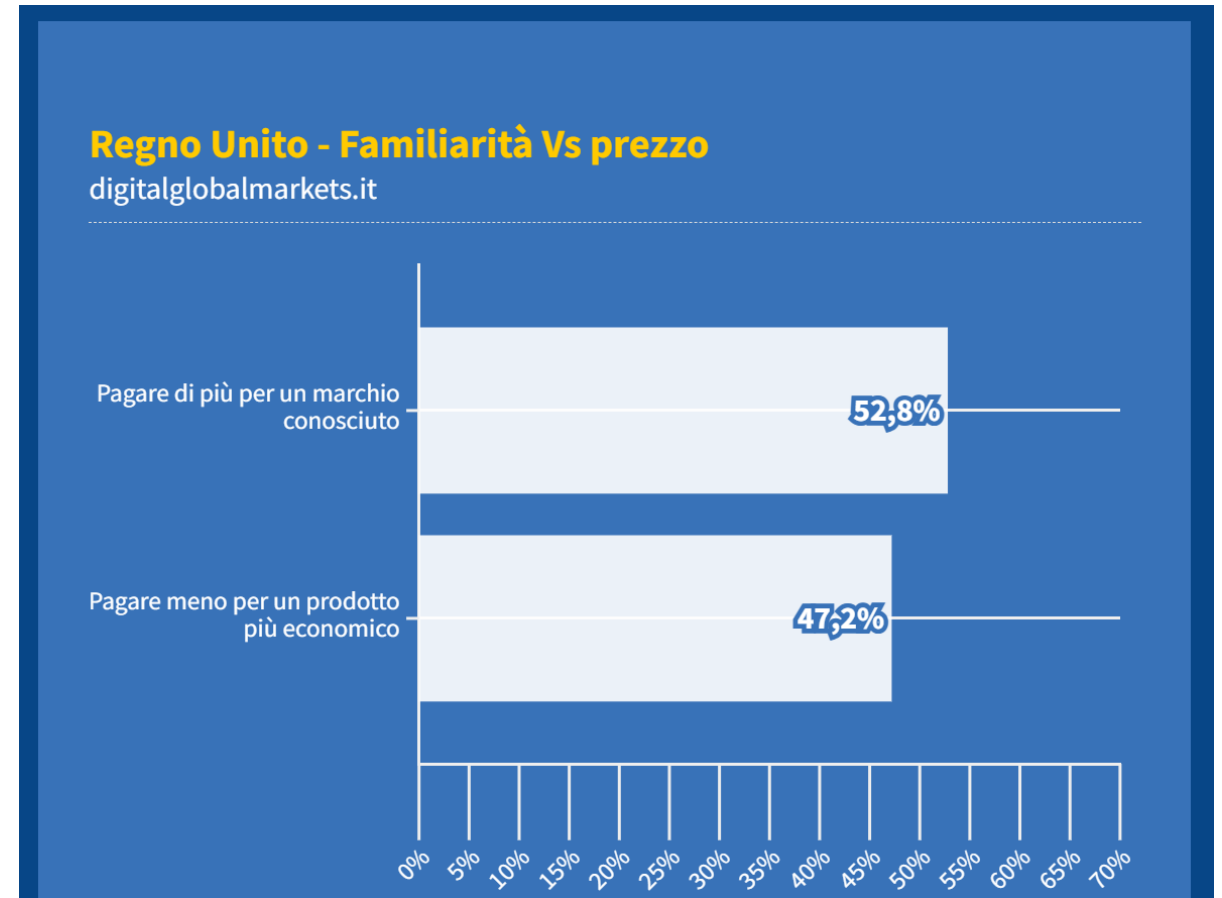
digitalglobalmarkets.it



Il valore del brand è un fattore competitivo decisivo nel mercato UK, ma non esclusivo: anche la leva del prezzo resta strategica, soprattutto per consumatori più razionali o attenti al risparmio.

Chi ha un marchio forte e riconoscibile può sostenere prezzi premium, valorizzando qualità e affidabilità.

Chi ha un brand poco noto dovrà puntare su convenienza e campagne di awareness per guadagnarsi fiducia e giustificare eventuali differenze di prezzo nel tempo.



Suggerimenti strategici

- 1) Investire fin da subito in **campagne di brand building** (video, influencer, contenuti editoriali), non solo in logiche promozionali.
- 2) **Comunicare** in modo chiaro il rapporto qualità/prezzo, proporre versioni entry-level o pacchetti promozionali per l'ingresso. Il prezzo basso, però, da solo non basta senza una narrazione sul prodotto e senza credibilità.
- 3) **Ottimizzare l'advertising**: usare media mix mirati, creatività ad alto impatto e targeting preciso. Monitorare i periodi dell'anno più efficienti in base al proprio settore (es. evitare i mesi più costosi se il budget è limitato).



[Home](#) » [Paesi](#) » [Regno Unito](#)

Regno Unito

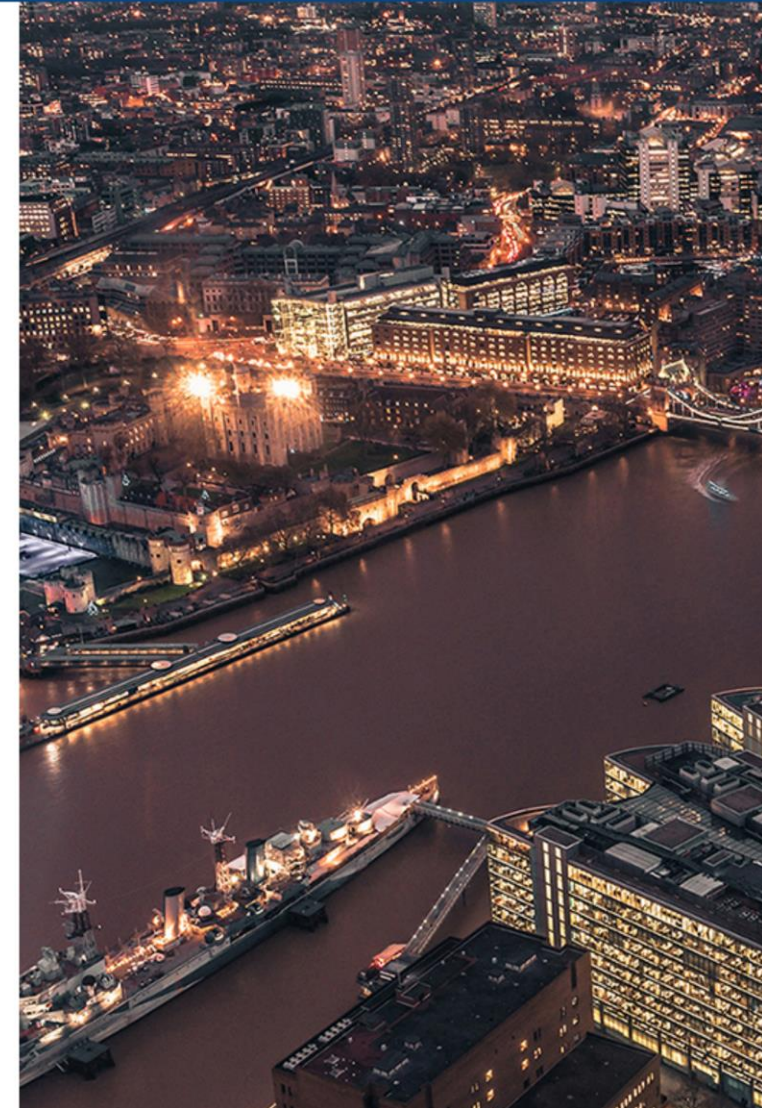
I rapporti bilaterali economico-commerciali tra Italia e Regno Unito sono stretti e diversificati.

Il cambiamento di scenario verificatosi a seguito della Brexit ha provocato un clima di incertezza, ma non ha intaccato eccessivamente i flussi di scambio.

Il Regno Unito resta il quinto mercato di destinazione delle esportazioni italiane, e tradizionalmente il secondo paese al mondo per saldi commerciali attivi del nostro Paese.

I principali settori delle esportazioni italiane nel Regno Unito sono quelli dei macchinari, degli autoveicoli, dalla farmaceutica, dall'abbigliamento, dall'agroalimentare, dalla componentistica automotive e dall'arredamento.

Con riferimento agli investimenti diretti esteri, l'Italia, nel corso degli ultimi anni, ha recuperato posizioni nella classifica dei Paesi europei che hanno maggiormente investito nel Paese. I settori maggiormente interessati sono quello energetico, della difesa, dell'ingegneria di precisione (settori automobilistico e aerospaziale) e dei servizi finanziari. Asset di fondamentale importanza è l'integrazione nel London Stock Exchange di Borsa Italiana, avvenuta nel 2007.



RÖDL

Mercati globali digitali – Business nel Regno Unito

Rhea Dsouza

Senior Associate
Solicitor (England & Wales)

2.12.2025

roedl.com



Quadro normativo – vendite online

Contratti B2C

Legge sui diritti dei consumatori

Legge sulla vendita dei beni

Regolamento sui contratti dei consumatori

Regolamento sui servizi di pagamento

Contratti B2B

Legge sulla vendita dei beni

Legge sulle clausole contrattuali vessatorie

Contratti B2B & B2C

Regolamento sul commercio elettronico

Legge sulla protezione dei dati

GDPR del Regno Unito

Differenze principali

	B2C	B2B
Diritto di recesso	14 giorni (Regolamento sui contratti dei consumatori)	Nessuno, salvo apposita previsione contrattuale
Protezione dalle clausole vessatorie	Forte (Legge sui diritti dei consumatori)	Limitata (Legge sulle clausole contrattuali vessatorie)
Data protection	Obblighi stringenti (GDPR del Regno Unito)	Stessi obblighi ma si applicano in egual misura a entrambe le parti
Garanzia per vizi	Rimborso, riparazione, sostituzione	Negoziati tra le parti, si applica la legge sulla vendita dei beni

Informazioni obbligatorie – vendite online

B2C

Identità del venditore

Descrizione del prodotto / servizio

Trasparenza sul prezzo

Diritto di recesso

Condizioni specifiche dell'attività

B2B

Termini e condizioni

Limitazioni ed esclusioni

Clausole vessatorie

B2C

- I consumatori sono generalmente considerati la parte debole e godono di maggiori tutele.
- Linguaggio semplice, comprensibile e accessibile.
- Squilibrio significativo tra i diritti e gli obblighi delle parti a danno del consumatore.
- Clausole vessatorie non vincolanti per il consumatore.

B2B

- Libertà contrattuale, le parti si considerano dei pari
- Eventuali limitazioni di responsabilità devono essere eque.
- Se una clausola risulta manifestamente vessatoria, essa può essere eliminata o modificata dal giudice.

Protezione dei dati personali

GDPR del regno
Unito e Legge sulla
protezione dei dati

Registrazione presso l'autorità britannica per la protezione dei dati personali (ICO)

Base giuridica per il trattamento dei dati personali / aziendali

Trasparenza nell'uso dei dati – informative sulla privacy, politiche sui cookie

Conservazione sicura e segnalazione delle violazioni

Diritti dell'interessato: accesso, rettifica, cancellazione

Marketing & Comunicazione

Regolamento
sulla privacy e le
comunicazioni
elettroniche

Regole sul marketing via email / SMS e sul consenso – principio di trasparenza

B2C: è richiesto il consenso esplicito

B2B: maggiore flessibilità, ma è comunque richiesta la disiscrizione

Clienti già acquisiti: consenso “soft”

Legge applicabile & Giurisdizione

B2C

- Principi del diritto dell'Unione Europea – Regolamento Roma I, si applica la legge dello stato di residenza del consumatore.
- Qualsiasi clausola contrattuale che tenti di limitare tale diritto sarà considerata inapplicabile se priva il consumatore delle tutele previste dalla legge.
- Legge sui diritti dei consumatori del 2015 e il Regolamento sui contratti dei consumatori del 2013 si applicano sempre ai consumatori nel Regno Unito.

B2B

- Viget il principio “scelta della legge applicabile”
- Le parti possono concordare la legge applicabile e la giurisdizione (anche esclusiva).
- Generalmente vincolante purchè sia chiaramente indicate.
- Resta valida salvo prove di mala fede, mancanza di consenso, ecc.
- MA l'esecuzione nel Regno Unito dopo la Brexit...

RELATORE

Rhea Dsouza

Senior Associate
Solicitor (England & Wales)
Rödl UK

T +44 121 827 4900
rhea.dsouza@roedl.com

