



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

ASPETTI EVOLUTIVI DELL’E-COMMERCE
EVOLUTIONARY ASPECTS OF E-COMMERCE

Relatore:

Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:

Niccolò Bonifazi

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

Introduzione	4
Capitolo 1 Nascita e evoluzione del commercio elettronico	6
1.1 Storia dell'e-commerce	6
Capitolo 2 E-commerce: definizione, classificazione e modelli di business	9
2.1 E-commerce	9
2.2 Classificazioni e tipologie	12
2.3 Dropshipping	16
Capitolo 3 Imprese e-commerce: principali rischi e opportunità	19
3.1 Imprese	19
3.2 Vantaggi imprese	20
3.3 Aspetti civilistici e fiscali dell'e-commerce	23
3.3.1 Criticità dell'e-commerce in materia di evasione fiscale	25
Capitolo 4 Consumatore online: comportamento e caratteristiche	27

4.1 Consumatore online	27
4.2 Vantaggi consumatore	30
Capitolo 5 Evoluzione del commercio elettronico e impatto del Covid-19	32
5.1 Covid e e-commerce oggi	32
Conclusione	34
Bibliografia	36
Sitografia	37

INTRODUZIONE

Attualmente quando pensiamo all'e-commerce vengono in mente colossi come Amazon e eBay, si pensa quindi al semplice acquisto effettuato tramite internet, ma il commercio elettronico è un complesso meccanismo che consente un nuovo modo di fare business.

Negli ultimi anni, l'aumento dell'utilizzo del web e la crescente disponibilità di dispositivi connessi hanno portato ad una espansione del commercio elettronico, che ha rivoluzionato il modo in cui le imprese vendono e i consumatori acquistano. Ha portato, quindi, a un cambiamento del mercato, esso infatti è caratterizzato da un'ampia disponibilità di beni e servizi di tutti i tipi, da prezzi più competitivi e da esigenze diverse da parte dei consumatori. A giocare un ruolo fondamentale nel cambiamento di questo commercio sono quindi stati Internet e l'evoluzione tecnologica, capaci di connettere in maniera sempre più efficace azienda e consumatore. Altro fattore è lo sviluppo dei social network, i quali sono diventati parte integrante della vita delle persone.

Inoltre, è cambiato il modo in cui i clienti fanno acquisti, oggi essi scelgono sempre più spesso di acquistare online a causa dell'ampia scelta di prodotti disponibili, dei

costi inferiori rispetto agli acquisti in negozio e delle informazioni facilmente accessibili.

A causa di tali cambiamenti di mercato, le imprese si devono adattare ed essere presenti sul web, per sfruttare tutti i vantaggi derivati dall'e-commerce.

CAPITOLO 1

Nascita e evoluzione del commercio elettronico

1.1 Storia dell'e-commerce

Il primo e-commerce ha avuto origine nel 1970 quando nacque l'EDI (Electronic Data Interchange), si trattava del primo servizio elettronico che permetteva alle grandi imprese di telecomunicazioni di produrre e scambiare documenti in modo automatizzato. Nonostante i grandi vantaggi derivati da tale sistema, le imprese dovevano sostenere ingenti spese, dato che era richiesta una rete di connessione privata.

Nel 1979 Michael Aldrich riuscì a collegare un televisore ad un computer tramite la linea telefonica per l'elaborazione delle transazioni, creando una base per la prima vendita online, la Mintel in Francia, che è stata lanciata nel 1980.

La Mintel era una rete commerciale promossa dall'azienda di poste e telecomunicazioni dello stato, che consentiva agli utenti di effettuare acquisti online, prenotare treni, controllare i prezzi delle azioni e cercare numeri nell'elenco telefonico.

Il passo successivo si ebbe nel 1994 quando Netscape ha creato i propri browser di navigazione, rendendo più semplice navigare sul web e introducendo protocolli di

sicurezza per le transazioni online, dato che fino a quel momento i pagamenti online non erano così sicuri.

Con la diffusione della tecnologia, dell'utilizzo di internet e in particolare con la nascita di questi browser, sempre più aziende hanno iniziato a utilizzare questo canale per vendere i propri prodotti e servizi.

Nel 1994, la società Amazon ha lanciato il suo primo sito di e-commerce, specializzato in libri. L'anno successivo, nel 1995 entrò nel mercato anche Ebay, il quale provvedeva a effettuare la sua prima vendita di un puntatore laser rotto, al prezzo di 14,83\$. Già dal fatto di riuscire a vendere qualcosa di rotto si può comprendere il potenziale di questo business. A quell'epoca però, la connessione lenta rese il loro avvio lento, ma nel 2000 la diffusione della linea ADSL fu il lancio definitivo del commercio online.

“La sua espansione va ricercata principalmente nella diffusione sempre più capillare di Internet negli uffici, nelle case e nelle scuole. Se da un lato il Web ha permesso ad aziende localizzate un po' in tutto il mondo di entrare in contatto con consumatori difficilmente raggiungibili altrimenti, dall'altro, per i consumatori finali stessi, si sono aperte infinite possibilità di accesso a un'offerta incredibilmente ampia di prodotti, stando tranquillamente seduti davanti al proprio pc” (Pitassi, Puschiasis, a cura di, 2011, p. 11).

Negli anni successivi, l'e-commerce è cresciuto in maniera esponenziale, estendendosi a una vasta gamma di prodotti e servizi.

Oggi l'e-commerce rappresenta una parte significativa del commercio globale.

CAPITOLO 2

E-commerce: definizione, classificazione e modelli di business

2.1 E-commerce

L'e-commerce è un fenomeno che negli ultimi anni ha caratterizzato la vita di tutti noi.

Il mercato dell'e-commerce può essere definito come la transazione e scambio di beni e servizi effettuati mediante l'impiego della tecnologia delle telecomunicazioni e dell'informatica. Le transazioni dei beni fisici possono avvenire per via elettronica fino al momento del pagamento del bene acquistato, ma in ogni caso comportano l'espletamento di attività tradizionali come il trasporto e la consegna all'acquirente, quindi di attività fisiche.

Nel caso dei beni digitali invece, come software, file audio e file video, l'intero processo di scambio può avvenire esclusivamente per via elettronica. Tra i servizi acquistabili elettronicamente, i più diffusi sono quelli collegati all'informazione e alla pubblicitaria, servizi bancari e finanziari, prenotazione di biglietti di viaggio o per spettacoli.

Tale transazione avviene tra due attori che rappresentano la domanda e l'offerta, più precisamente il cliente finale e l'azienda.

Avviare un'attività di commercio elettronico richiede al venditore di iniziare una serie di azioni, quali:

- pianificare strategie di marketing: l'azienda deve essere conosciuta dagli utenti del web per trarre più clienti;
- lavorare molto sulla comunicazione, che deve essere:
 - chiara: i potenziali clienti devono essere in grado di comprendere la natura dell'offerta;
 - completa: devono essere rese note tutte le informazioni necessarie alla scelta dei produttori;
 - intuitiva: il sito di commercio elettronico deve essere un sistema di vendita veloce e intuitivo;
- organizzare la struttura e il funzionamento del sito per raggiungere i seguenti obiettivi:
 - il cliente deve conoscere i termini di acquisto;
 - devono essere fornite diverse modalità di pagamento a distanza, allo scopo di assecondare tutte le esigenze possibili degli utenti;

- garantire la consegna del prodotto nei tempi stabiliti;
- fornire un valido supporto dopo l'acquisto.

Non vanno dimenticate altre due componenti per il successo di un sito di commercio elettronico ossia: l'assistenza agli utenti e la logistica. Infatti la presenza di un'assistenza costante nei confronti degli utenti durante e dopo l'acquisto, e la possibilità di concordare data e ora di consegna della merce sono fattori che incidono significativamente sulla propensione di acquisto degli attuali "non clienti".

In conclusione il commercio elettronico si differisce da quello tradizionale unicamente per la presenza di internet, come mezzo che sostituisce il contatto fisico tra le componenti, quindi l'assenza di un luogo fisico dove avviene lo scambio.

2.2 Classificazione e tipologie

Nel momento in cui si parla di e-commerce generalmente si pensa semplicemente ai negozi digitali attraverso cui poter fare acquisti da ricevere a casa propria. Tuttavia, nel caso in cui si desiderasse aprirne uno, è fondamentale prima di tutto conoscere le due grandi famiglie di e-commerce e le loro differenze.

Le due versioni sono: e-commerce diretto ed e-commerce indiretto.

L'e-commerce diretto indica il commercio di prodotti o servizi immateriali. Non essendo dei beni fisici, non necessitano di spedizione, infatti, la consegna avviene interamente online, inoltre non necessitano di uno spazio fisico dove poter essere stoccati, comportando meno costi di gestione. Esempi di commercio elettronico diretto sono la vendita di ebooks da parte di Amazon e Spotify.

L'e-commerce indiretto indica invece il commercio di beni fisici, in cui le fasi di ordinazione e pagamento avvengono tramite l'uso di internet. Prevedendo lo scambio di beni di tipo fisico, il commercio elettronico indiretto ha bisogno di molte più considerazioni rispetto a quello diretto, infatti esso necessita di un magazzino in cui stoccare la merce e di una spedizione gestita fisicamente. Un esempio di commercio elettronico indiretto è Yoox, un outlet online di capi di abbigliamento.

Il commercio elettronico è un mercato in continua crescita, ma nonostante questo è essenziale che ogni azienda valuti la propria attività e scelga il corretto modello di

business, al fine di organizzare la propria strategia online, conquistare il proprio target di riferimento e raggiungere il successo. Ci sono quattro tipi di e-commerce, ognuno caratterizzato da un acronimo che viene stabilito sulla base degli attori che sono parte della relazione:



Fonte: <https://vitolavecchia.altervista.org/le-principali-tipologie-di-e-commerce-commercio-elettronico/>

- E-commerce Business-To-Business (B2B). La B2B rappresenta una transazione commerciale svolta tra due imprese al fine di scambiarsi in

tempo reale informazioni aggiornate su prodotti e listini, ordinare beni e servizi e pagare elettronicamente. Lo sviluppo di questa corrispondenza rappresenta un'importante opportunità per le aziende, infatti una migliore efficienza del processo di approvvigionamento si traduce in una maggiore velocità nella vendita, rapido accesso ai fornitori e acquirenti e una più veloce e facile entrata in nuovi mercati.

- E-commerce Business-To-Consumer (B2C). La B2C rappresenta la vendita di prodotti e/o servizi da parte di un'azienda, direttamente ai consumatori finali, che sono in grado di poter scegliere e confrontare, attraverso siti interattivi, cataloghi e listini corredati da informazioni sempre più dettagliate e aggiornate. Può essere descritto come uno shop online in cui un consumatore acquista un bene o un servizio per utilizzo personale. Questo tipo di e-commerce è il commercio elettronico più conosciuto, poiché comprende una popolazione più ampia rispetto alle aziende; il caso più noto è Amazon.
- E-commerce Consumer-to-Consumer (C2C). La C2C è la forma più recente di commercio elettronico e sta diventando sempre più popolare con la nascita di siti che gestiscono aste online. Si tratta di scambi online di beni,

servizi e informazioni fra consumatori finali, in cui le modalità di acquisto e vendita vengono gestite dal venditore e dall'acquirente. L'esempio più celebre di questa forma di commercio è E-bay, il quale consente l'incontro tra più consumatori che possono essere sia compratori che venditori. Inoltre il C2C promuove lo scambio di informazioni e feedback tra gli users, attivando forum che attraggono specifici target con un determinato interesse. Nel complesso il concetto di C2C implica che gli acquirenti della rete non solo usufruiscano delle informazioni sui prodotti ma che siano loro stessi a crearle.

- E-commerce Consumer to Business (C2B). Il C2B può essere considerato come l'inverso del modello di business B2C tra impresa e consumatore. Questo tipo di commercio elettronico è nato recentemente e non è ancora sviluppato come le altre forme viste precedentemente. In questa particolare forma di transazione i consumatori stabiliscono il prezzo che sono disposti a pagare per un determinato prodotto o servizio e allo stesso tempo saranno le imprese a decidere se accettare o meno l'offerta.

2.3 Dropshipping

Il “dropshipping” è un metodo di vendita applicabile all’e-commerce mediante il quale un venditore effettua la cessione di prodotti ai consumatori finali, senza possederli materialmente nel proprio magazzino. Gli articoli dunque non sono posseduti concretamente dal venditore, ma vengono venduti agli acquirenti facendo da tramite tra il pubblico e il fornitore.

Operativamente in questa operazione intervengono tre soggetti: un intermediario, un fornitore (dropshipper) e il cliente finale. Nel dettaglio, un soggetto, ossia l’intermediario, senza possedere materialmente la merce da vendere, dopo aver preso in carico l’ordine dell’acquirente finale, si occupa di trasmetterlo al fornitore, chiamato “dropshipper”, il quale spedisce la merce direttamente all’acquirente finale, preoccupandosi dell’imballaggio e della spedizione.

L’intermediario che vende al cliente finale cura la pubblicizzazione dei prodotti sul sito on-line, effettua dal punto di vista fiscale la cessione nei confronti del consumatore finale e, operativamente, guadagna una percentuale su ogni compravendita conclusasi grazie al suo intervento.

In sostanza il primo vantaggio del dropshipping è quello dei ridotti limiti a proprio rischio d’impresa. Difatti non prevedendo un proprio magazzino, non bisogna

acquistare la merce prima che sia stata venduta, inoltre non necessita di dipendenti e di locali per l'ufficio.

Un secondo vantaggio è quello del ridotto investimento necessario, infatti i costi principali da sostenere sono quelli della costruzione del proprio e-commerce e delle campagne di marketing per impadronirsi di acquirenti. Inoltre, il sistema è utile per ampliare la propria clientela a livello mondiale, cioè è possibile avere fornitori da tutto il mondo. Per il cliente, il dropshipping significa maggiore scelta di prodotti a sua disposizione, con oggetti di fornitori da tutto il mondo.

Questi sono, chiaramente, i vantaggi di tale tipo di commercio; ma non da meno ci sono i risvolti negativi:

- 1) in primo luogo, il margine di profitto per i negozi che utilizzano il dropshipping è spesso inferiore rispetto ai negozi che acquistano e mantengono un inventario proprio. Ciò è dovuto al fatto che i fornitori spesso impongono prezzi all'ingrosso più elevati per i prodotti dropshipped rispetto ai prodotti acquistati in grandi quantità;
- 2) il controllo della qualità dei prodotti può essere un problema nel dropshipping, poiché i negozi non hanno il prodotto in magazzino, non possono quindi verificare la qualità del prodotto prima di inviarlo al cliente. Ciò può portare a reclami da parte dei clienti e alla necessità di gestire resi e sostituzioni, il che può essere costoso e complesso;

- 3) i tempi di consegna possono essere più lunghi nel dropshipping rispetto ai negozi con un inventario proprio. Poiché i prodotti devono essere spediti dal fornitore al cliente, ciò può causare ritardi nella consegna e insoddisfazione dei clienti;
- 4) i negozi di dropshipping possono avere difficoltà a differenziarsi dalla concorrenza, poiché molti negozi utilizzano gli stessi fornitori, i prodotti offerti possono essere simili tra i vari negozi. Ciò può rendere difficile per un negozio distinguere se' stesso e attrarre clienti;
- 5) la relazione con i fornitori è cruciale nel dropshipping e la rottura di questa relazione può causare problemi per il commerciante. Il fornitore potrebbe decidere di interrompere la fornitura, aumentare i prezzi all'ingrosso o ridurre la qualità dei prodotti.

CAPITOLO 3

Imprese e-commerce: principali rischi e opportunità

3.1 Imprese

A prescindere dal modello adottato, un fattore critico in ogni progetto di e-commerce è il focus sul cliente, cioè struttura del sito web, aspetto grafico, politiche di marketing e comunicazione. Infatti ogni elemento del progetto deve essere orientato al miglioramento della customer experience, ovvero dell'esperienza di acquisto del cliente.

Il comportamento di acquisto online è profondamente cambiato a causa delle nuove tecnologie emergenti. L'evoluzione delle ICTs (Information Communication Technologies), così come l'intelligenza artificiale e la realtà virtuale, stanno impattando in maniera significativa sia sulle società che sugli stili di vita e di consumo. Un esempio è rappresentato dall'algoritmo di Amazon che è basato su un sistema di intelligenza artificiale con il quale è possibile fornire agli utenti offerte specifiche di determinati prodotti e servizi e informazioni sempre più accurate in base ai loro comportamenti d'acquisto.

Le imprese, per trarre vantaggi derivati da questo tipo di commercio, devono stare al passo con i tempi per quanto riguarda le tecnologie da adottare e con il continuo cambiamento delle preferenze dei consumatori.

3.2 Vantaggi imprese

E' interessante approfondire quali siano i principali vantaggi di un'impresa che decide di vendere online rispetto al negozio tradizionale fisico.

Inizialmente un'impresa dovrà sostenere il costo del software per la creazione di un sito di vendita online, questo però, anche essendo un ingente spesa va considerato come un investimento poiché il sito potrà essere aggiornato a seconda delle esigenze specifiche dei consumatori e acquisire valore nel tempo.

Nel complessivo, preferire un negozio online rispetto ad uno fisico consente di abbattere notevolmente i costi, basti pensare a tutti quei costi legati all'apertura di un'attività commerciale tradizionale: le utenze, il personale, arredamento ed attrezzature. Ad essi vanno aggiunte le assicurazioni e i costi per la messa in sicurezza dei locali. Optando invece ad aprire un e-commerce, tutti questi costi vengono praticamente azzerati. Anche tutti quei costi legati al magazzino e alla sua gestione risultano essere notevolmente ridotti o addirittura assenti, infatti un sito e-

commerce non deve essere necessariamente dotato di un magazzino, come nel caso del dropshipping (trattato nei capitoli precedenti).

Inoltre, grazie all'impiego di software gestionali, si può avere una visione del magazzino in tempo reale più precisa, guadagnando così tempo e personale.

Un altro vantaggio fondamentale della vendita online è il confort offerto al cliente.

Molte volte un acquisto è determinato e incoraggiato proprio dalla situazione di relax in cui si trova un potenziale compratore, stando comodamente sdraiato nel divano di casa propria.

Tutto ciò è assistito dalla presenza di un catalogo online, chiaro e semplice da consultare, contenente informazioni quali foto, disponibilità, prezzi e tempo di consegna previsto del prodotto. Proprio per questo i siti web vanno costruiti in modo tale che siano piacevoli da esplorare.

Inoltre le imprese possono monitorare in tempo reale le loro attività di vendita e quindi correggere il loro marketing mix, soprattutto per quanto riguarda il pricing e la comunicazione, così da offrire ai clienti il prodotto giusto, al momento giusto e al giusto prezzo.

Anche la possibilità di vendere 24 ore su 24 è un altro elemento a favore dell'e-commerce.

Un sito e-commerce è un negozio che non chiude mai, infatti consente di vendere 24 ore su 24, espandendo così le opportunità di business.

Oltre essere aperti tutto il giorno i siti web sono utilizzabili anche durante le feste, cosa da non sottovalutare.

Ciò consente di far leva sugli acquisti d'impulso, ovvero acquisti da parte di alcuni clienti che in un determinato momento della giornata possono trovarsi a desiderare prodotti per i quali l'acquisto non era precedentemente programmato.

Un elemento da non sottovalutare assolutamente per un'azienda è la possibilità di vendere direttamente ai suoi clienti. La mancanza di intermediazione consente i brand di vendere direttamente al consumatore, evitando ulteriori costi.

Anche un efficiente servizio di assistenza in real-time e post-vendita risulta essere un aiuto valido negli acquisti. A tale scopo un importante strumento sono le chat. Questo engagement col cliente può essere rafforzato anche per mezzo dei social.

Infine, un ultimo elemento a favore dell'e-commerce è legato proprio al fatto di riuscire a raggiungere un pubblico di clienti potenzialmente infinito. Infatti possedere un negozio online consente sostanzialmente di essere raggiunti ovunque e soprattutto da chiunque.

3.3 Aspetti civilistici e fiscali dell'e-commerce

Prima di aprire un sito web si dovrà prestare molta attenzione alla scelta e all'individuazione del nome di dominio. Da un punto di vista giuridico, possono sorgere delle controversie qualora la registrazione di un nome di dominio coincida con un marchio. Tutto ciò in considerazione del fatto che oggi, il principio base alla registrazione di un nome di dominio consiste nella tempestività della registrazione, risultando di proprietà di chi per primo lo ha registrato.

Una volta ottenuto il nome di dominio la norma italiana stabilisce che il sito web deve contenere le seguenti informazioni minime:

- il numero di partita IVA (art.35, comma 1, D.P.R. n.633/1972): tale informazione deve essere riportata nell'home page del sito web, oltre che in ogni atto e corrispondenza.
- ulteriori informazioni con riferimento alle società di capitali (art.2250, comma 7, C.C.) e più nel dettaglio:
 - sede legale della società;
 - ufficio del registro delle imprese ove è iscritto e relativo numero di iscrizione;
 - capitale effettivamente versato ed esistente dall'ultimo bilancio;

- lo stato di eventuale liquidazione della società a seguito dello scioglimento;
- lo stato di società con eventuale unico socio, c.d. società di capitali unipersonali.

In merito agli obblighi da fornire ai consumatori, in fase precontrattuale e contrattuale, si devono prendere a riferimento, (oltre ai contenuti minimi del sito web richiamati precedentemente) le prescrizioni contenute nel D.Lgs. n. 70/2003. Tali disposizioni sono applicabili unicamente ai modelli B2B e B2C.

Il gestore del sito web, oltre a specifici obblighi informativi previsti per determinati beni e servizi, deve rendere ai destinatari del servizio/bene, nonché alle autorità competenti, le informazioni generali precontrattuali (art.7 D.Lgs. n. 70/2003) facilmente accessibili, in modo diretto e in modo permanente. Queste informazioni devono, però, essere integrate con quelle richieste dal Codice del consumo (D.Lgs. n. 206/2005) nei casi in cui la controparte sia un consumatore così definito dal Codice del consumo. Le informazioni richieste dall'art. 7 D.Lgs. n. 70/2003 nonché quelle indicate nell'art.49 del D.Lgs. n. 206/2005 rappresentano le clausole e le condizioni generali del contratto di vendita per il commercio elettronico.

Sulla base di quanto sopra, consegue che nelle clausole/condizioni generali del contratto di commercio elettronico deve essere inserita anche la politica adottata dal fornitore in tema di tutela dei dati personali.

Infine, nella predisposizione delle clausole e delle condizioni generali del contratto di vendita si deve prestare attenzione alle eventuali condizioni generali qualora assumano una natura vessatoria. L'art.1341 C.C. stabilisce che le clausole vessatorie vanno approvate per iscritto sotto pena nullità del contratto. Esse dovrebbero essere approvate mediante firma elettronica, ma operativamente, nella generalità dei casi, all'interno dei siti e-commerce tali clausole vengono accettate dal cliente mediante accettazione con "tasto virtuale", quindi senza apposizione di firma digitale.

3.3.1 Criticità dell'e-commerce in materia di evasione fiscale

Questo mercato mondiale, che in questi ultimi anni ha visto un fortissimo sviluppo, ha come aspetto negativo l'enorme evasione fiscale che ciò ha comportato. Da qui la necessità di contrastare tali frodi, soprattutto in materia d'iva, attraverso norme sia a livello comunitario che nazionale. Da ultimo con la Finanziaria 2023, approvata in data 29 dicembre 2022, è stato previsto l'obbligo da parte dei soggetti passivi iva che facilitano, tramite l'utilizzo di un'interfaccia elettronica le vendite on line, di trasmettere all'Agenzia delle Entrate i dati relativi ai fornitori e alle operazioni effettuate. Ciò al fine di contrastare maggiormente le frodi iva nel settore

on-line di beni quali: telefoni cellulari, console da gioco, tablet PC e altri beni mobili che verranno successivamente individuati da un apposito Decreto, nei confronti di consumatori finali.

CAPITOLO 4

Consumatore online: comportamento e caratteristiche

4.1 Consumatore online

A partire dagli anni 2000 è emersa la concezione di “nuovo consumatore”, le cui motivazioni, atteggiamenti e comportamenti di acquisto sono significativamente cambiati rispetto a quelli del passato; in particolare il consumatore non è più semplicemente un soggetto che acquista ed elabora informazioni e stimoli provenienti dall’ambiente per orientare le sue scelte, ma acquista un ruolo attivo nell’ambito del processo di consumo. Gli utenti attuali sono proattivi, si muovono per cercare informazioni. Il consumatore odierno è esigente, esige che l’impresa risponda alle sue necessità in modo rapido e efficace.

Il comportamento di acquisto del consumatore online può essere descritto come un processo che include diverse fasi:

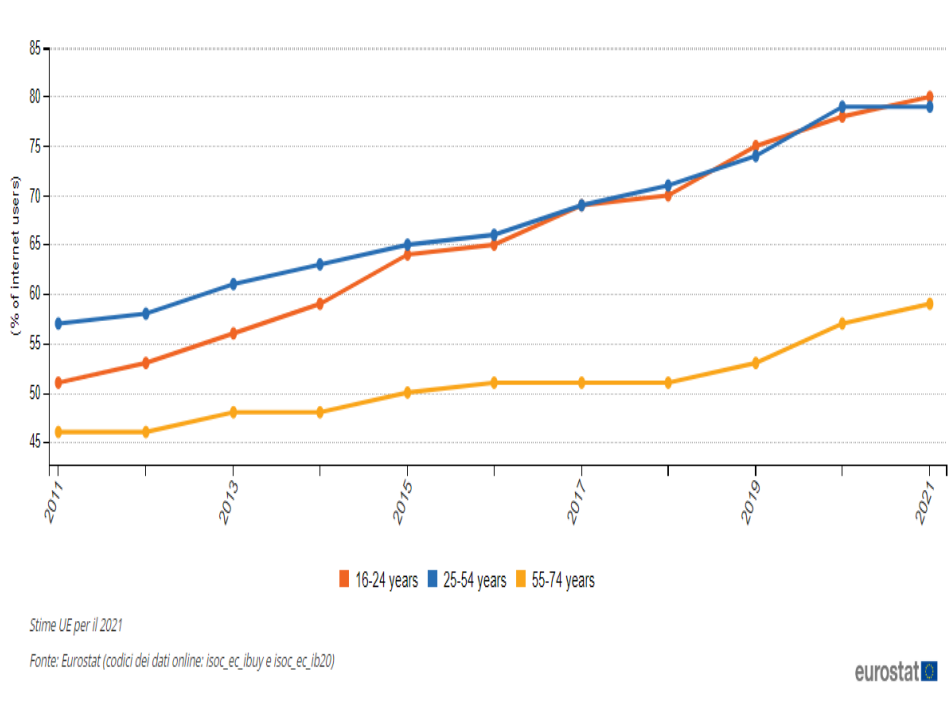
- 1- Ricerca di informazioni: i consumatori online prima di procedere all’acquisto di un determinato bene e servizio, cercano e si informano su di essi tramite internet e i social media.

- 2- Valutazione delle opzioni: dopo aver raccolto informazioni sui prodotti, i consumatori confrontano le caratteristiche, i prezzi e le recensioni per valutare le diverse opzioni disponibili.
- 3- Decisione di acquisto: una volta che i consumatori hanno valutato le opzioni, prendono la decisione di acquistare o meno il prodotto.
- 4- Follow-up: dopo aver effettuato l'acquisto, i consumatori spesso lasciano recensioni sui prodotti acquistati, così da condividere le loro esperienze con altri consumatori online.

L'uomo è sempre più propenso e stimolato a effettuare acquisti online, grazie ai vantaggi di prezzo, al comfort offerto e a tutte le motivazioni descritte nei paragrafi precedenti.

Eurostat, nel grafico sottostante esamina come è cambiato l'utilizzo del commercio elettronico da parte degli individui nell'Unione Europea. Si basa sui risultati dell'indagine del 2021 sull'utilizzo delle TIC (tecnologie dell'informazione e della comunicazione) nelle famiglie e da parte degli individui. Si nota l'alta percentuale di acquisti da parte di utenti tra i 16 e i 54 anni nel 2021. Importante anche esaminare il crescente utilizzo nel tempo di internet per gli acquisti da parte degli utenti con fascia di età tra i 55 e i 74 anni.

Emerge quindi, che anche le persone più anziane si stiano adeguando all'utilizzo delle tecnologie moderne e stiano modificando il loro modo di fare acquisti, optando sempre più spesso per l'acquisto online.



Fonte: Eurostat,

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview

A questo si aggiunge l'impatto che ha generato nel comportamento del consumatore il Covid19.

L'incertezza e i problemi lavorativi hanno fatto sì che gli utenti abbiano più accortezza a spendere grandi quantità di denaro e mostrino una maggiore sensibilità ai prezzi.

4.2 Vantaggi consumatore

Se da una parte sono stati analizzati i vantaggi da un punto di vista aziendale, adesso ci si concentrerà maggiormente sulla prospettiva del cliente.

Se il successo dell'e-commerce è tale senza dubbio dovuto al fatto che tale modalità di vendita sia riuscita a rispondere alle esigenze degli utenti. Il principale fattore di tale successo è senza dubbio la competitività di prezzo, non è un segreto che spesso gran parte dei prodotti e dei servizi online abbiano prezzi più competitivi rispetto al mercato retail.

Un altro elemento a favore del consumatore è senza dubbio la ricchezza e la facilità di reperimento di informazioni e comparazioni. Infatti, il consumatore può

informarsi e comparare prodotti e servizi in piena comodità e con pochi click, tramite schede informative e tabelle con descrizioni dettagliate presenti direttamente all'interno dei siti.

Anche la maggiore reperibilità di certe tipologie di prodotti spinge sempre di più gli utenti ad avventurarsi in acquisti online, questo perché i siti e-commerce possono avere a disposizione determinati prodotti che il potenziale acquirente fatica a trovare nel commercio della sua zona.

Altro fattore pro-consumatore è la possibilità di acquistare a qualsiasi orario.

L'elemento probabilmente più distintivo e positivo del commercio online è il Feedback: prima di procedere all'acquisto online, qualora si tratti di un'esperienza nuova, l'utente tendenzialmente può consultare i pareri di altri acquirenti e ne tiene conto per la fase decisionale.

CAPITOLO 5

Evoluzione del commercio elettronico e impatto del Covid-19

5.1 Covid e e-commerce oggi

La pandemia di Covid-19 ha avuto un impatto significativo nel commercio elettronico. A causa della pandemia molte persone hanno evitato di uscire di casa e hanno iniziato a fare acquisti online invece di andare nei negozi fisici. Ciò ha portato ad un aumento della domanda per il commercio elettronico ed a una crescita del settore.

Il primo effetto è stato un incremento del numero di utenti e della frequenza degli acquisti, in particolare per i beni di prima necessità e per quelli legati alla vita domestica. Inoltre, l'incremento delle consegne a domicilio, sia per i prodotti alimentari che non, ha portato ad un aumento della domanda per i servizi di logistica e quindi il conseguente bisogno di miglioramento dell'organizzazione delle imprese.

Inoltre, molti negozi che non avevano una presenza online prima della pandemia, hanno dovuto crearne una per continuare a vendere i loro prodotti. Ciò ha portato ad un aumento della competizione del settore e ha spinto i venditori a migliorare i loro siti web e le loro strategie di marketing per attirare i clienti.

In generale la pandemia ha accelerato la transazione verso il commercio elettronico e ha dimostrato la sua importanza come canale di vendita alternativo per le aziende. Tuttavia ha anche evidenziato la necessità di un maggiore attenzione alle questioni di sicurezza e di protezione dei dati, in particolare per quanto riguarda la transazione di dati personali e di pagamento.

Luca Casseti in un suo report afferma: *“In the past two years, retailers have gained a lot of experience in digitalization. This acceleration was significantly pushed by the Covid-19 pandemic, during which e-commerce and retail played an essential role for both the economy and society. These developments are reflected in this year’s findings, which show that in 2021, total European e-commerce grew to €718bn with a growth rate of 13%. This is up from €633bn in 2020”*.

Fonte: EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2022, Luca Casseti

In conclusione, il Covid-19 ha avuto un impatto significativo sul commercio elettronico, portando ad un aumento della domanda, della competizione del settore, ma soprattutto un aumento in termini di fatturato e dei vantaggi derivati da questo tipo di canale.

CONCLUSIONE

In questa tesi si è parlato dell'espansione e dell'evoluzione dell'e-commerce, un settore che negli ultimi anni ha visto una crescita esponenziale e ha plasmato nuovi modelli di acquisto e consumo, influenzando in modo significativo l'economia attuale. Si è evidenziato come l'e-commerce, grazie all'utilizzo del web, abbia permesso una maggiore globalizzazione del mercato, offrendo ai consumatori la comodità di poter selezionare, scegliere e acquistare prodotti e servizi desiderati direttamente dal proprio computer.

Inoltre in questo elaborato sono emerse le caratteristiche principali di questo tipo di commercio, come le tecniche di marketing da adottare e i pro e i contro per i consumatori e per le aziende.

L'e-commerce quindi rappresenta una grande opportunità per le aziende di tutti i settori, poiché permette loro di raggiungere un pubblico globale e di espandere il proprio business. Tuttavia, per sfruttare appieno questa opportunità, le aziende devono essere in grado di offrire all'utente un'esperienza accurata, di adattarsi alle esigenze dei consumatori in evoluzione e di garantire la sicurezza delle transazioni.

Inoltre, è importante per le aziende che attuano commercio elettronico di essere in grado di competere sul prezzo, qualità e servizio al cliente.

In conclusione, attraverso la ricerca condotta in questa tesi è stato possibile comprendere l'evoluzione e le opportunità del commercio elettronico, nonché i principali rischi e opportunità per le imprese e i consumatori coinvolti. È stato evidenziato come l'e-commerce abbia permesso una maggiore globalizzazione del mercato e come la pandemia abbia accelerato l'adozione di questo canale di vendita, evidenziando l'importanza dell'e-commerce per la continuità delle attività economiche. Tuttavia, è stato anche messo in evidenza come il mancato controllo fisico dei beni e la mancanza di norme specifiche in questo tipo di commercio possano comportare rischi per le imprese, in termini di evasione fiscale e tutela dei consumatori. È quindi importante che le imprese e le istituzioni continuino a monitorare e adattarsi alle tendenze e alle sfide dell'e-commerce per garantire un equilibrio tra opportunità e rischi per tutti gli attori coinvolti.

In generale, l'e-commerce è un settore in rapida crescita con molte opportunità sia per le imprese che per i consumatori.

BIBLIOGRAFIA

D. Rutigliano, *E-commerce vincente, dai modelli di business alle strategie di vendita online*, Hoepli, 2017

G. Ferrero, V. Temperini..., *Marketing e creazione del valore*, G. Giappichelli, 2018

S. Setti, *E-commerce: tutte le novità dal 1°luglio 2021, aspetti civilistici e fiscali*, SEAC, 2021

SITOGRAFIA

- https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf
- https://www.corriere.it/tecnologia/ecommerce-acquistare-online-guida/cards/come-nato-l-ecommerce-storia-primi-passi-amazon-ebay-alibaba/avvento-internet-commercio-elettronico_principale.shtml
- <https://www.themarketingfreaks.com/2014/03/la-storia-del-e-commerce-levoluzione-dal-1982-a-giorni-nostri/>
- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview

