



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**E-COMMERCE:STORIA,EVOLUZIONE E
CASO**

**E-COMMERCE:HISTORY,EVOLUTION AND
CASE**

Relatore:
Prof. re **Valerio Temperini**

Rapporto Finale di:
Candidi Gianluca

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO 1 – La nascita e la storia del commercio elettronico.....	4
1.1 Storia dell’e-commerce.....	4
CAPITOLO 2 - E-commerce: definizione, classificazione e modelli di business.....	6
2.1 E-commerce.....	6
2.2 Classificazione e tipologie.....	7
2.3 Dropshipping.....	11
CAPITOLO 3 – Aspetto fiscale.....	14
3.1 Regolamentazione fiscale e civilistica.....	14
3.1.1 Aspetto fiscale e-commerce indiretto.....	15
3.1.2 Aspetto fiscale e-commerce diretto.....	19
3.2 Problematica: doppia imposizione.....	22
CAPITOLO 4 – Consumatore online e imprese: comportamenti e vantaggi.....	25
4.1 Imprese.....	25
4.1.1 Vantaggi.....	25
4.2 Elaboration likelihood model.....	27
4.3 Consumatore online.....	28
CAPITOLO 5 – Caso shein: strategie di marketing e evoluzione.....	30
5.1 Storia e punti di forza.....	30
5.1.1 Strategie di marketing.....	30
5.1.2 Posizionamento nel mercato.....	31
CONCLUSIONE.....	33
Bibliografia.....	34
Sitografia.....	35

INTRODUZIONE

Nell'ultimo ventennio, sotto l'aspetto del commercio, il mondo è cambiato radicalmente, guidando la popolazione ad approcciarsi in modo diverso all'acquisto di beni e servizi. Basti pensare a qualche tempo fa, dove i prodotti venivano acquistati esclusivamente nei negozi fisici; ad oggi i tempi sono cambiati, soprattutto con l'avvento di Internet e della tecnologia. E' proprio questo continuo avanzamento tecnologico e la diffusione dei social network che permettono all'e-commerce di essere più raggiungibile, efficiente e a portata di tutti; ed infatti sono in continuo aumento i consumatori che si affidano all'acquisto di beni e servizi attraverso le piattaforme online. Proprio grazie a quest'ultima che con un semplice click da computer o smartphone, un consumatore può valutare una vasta gamma di prodotti contemporaneamente, acquistando quello che più desidera e il tutto direttamente da casa. Tutto questo rende l'e-commerce un fenomeno a livello mondiale. Tutti hanno ormai sentito parlare di e-commerce e negli ultimi anni con l'arrivo della pandemia da Covid molti lo hanno usato per la prima volta. Anche io, da grande cliente online, ho voluto approfondire alcuni aspetti del commercio elettronico.

Dopo un breve excursus sulla nascita e la storia dell'e-commerce, ho analizzato i modelli di business con le loro applicazioni nei casi specifici, approfondendo l'aspetto fiscale e civilistico. Molto importante anche valutare i vantaggi dell'impresa e del consumatore nel vendere/acquistare online piuttosto che in negozio.

Infine ho voluto analizzare un caso in particolare che con le sue strategie di marketing ha acquisito una grande fetta del mercato online anche a discapito di altri colossi.

CAPITOLO 1

La nascita e la storia del commercio elettronico

1.1 Storia dell'e-commerce

Il primo e-commerce nasce nel 1970, anno in cui nacque l'EDI (Electronic Data Interchange)¹, il primo servizio elettronico che garantiva alle imprese di telecomunicazioni di trasferire documenti in modo automatizzato per le grandi imprese di telecomunicazione. Nonostante tale sistema offrisse innumerevoli vantaggi, le imprese dovevano sostenere molte spese e questo era dovuto al fatto che in assenza di internet, la struttura utilizzava reti private.

Qualche anno più tardi (1979) Michael Aldrich sperimentò per la prima vendita online (Mintel in Francia), nell'anno 1980. Collegò un televisore ad un computer per mezzo della linea telefonica per elaborare delle transazioni.

La Mintel era una rete commerciale dallo stato, che permetteva ai soggetti di effettuare acquisti online, prenotare i treni, controllare i prezzi delle azioni e cercare numeri nell'elenco telefonico.

In seguito, all'incirca nel 1994, Netscape con il lancio dei suoi servizi browser riuscì a rendere la navigazione molto più sicura, facile e agevole quindi, favorendo la nascita dei primi siti internet completamente dedicati all'e-commerce (Brancale, 2014), e introdusse dei protocolli di sicurezza SSL (Secure Sockets Layer).

¹ Sito web di: <https://www.webprojectgroup.it/storia-ecommerce/#:~:text=Le%20radici%20del%20primo%20e,le%20grandi%20imprese%20di%20telecomunicazioni.>

Così facendo le aziende hanno utilizzato sempre di più questo canale per la vendita di prodotti e servizi, grazie alla diffusione della tecnologia e l'utilizzo di internet, ma soprattutto, grazie alla divulgazione di questi browser.

Negli anni a seguire l'e-commerce si è sviluppato sempre di più e i primi siti di e-commerce vennero sviluppati nel 1994/95 proprio da Amazon, e i seguito anche da eBay. Ad oggi entrambi colossi del settore. A quel tempo non c'erano connessioni molto veloci come ad oggi e questo comportò un rallentamento di quella che poi sarebbe stata una vera e propria ascesa; ascesa avvenuta grazie anche alla diffusione della ADSL, una nuova linea introdotta nel 2000 cambio le sorti del commercio online.

Oggi l'e-commerce è un sistema importantissimo del commercio globale. Basti pensare che solo in Italia – tra il 2008 e il 2018 – l'utilizzo di Internet all'interno della popolazione è passato dal 45% al 77% in soli 10 anni, mentre in Europa dal 64% all'87%².

² EUROSTAT, 2019. Individuals - Internet use

CAPITOLO 2

E-commerce: definizione, classificazione e modelli di business

2.1 E-commerce

L'e-commerce è un fenomeno che negli ultimi anni è sempre più prorompente nelle attività di commercio e che coinvolgono la nostra quotidianità.

Il mercato dell'e-commerce può essere definito come la transazione dei beni fisici che possono avvenire per via elettronica fino al pagamento del bene acquistato; ma anche come scambio di beni e servizi effettuati mediante l'impiego della tecnologia delle telecomunicazioni e dell'informatica.

In ogni caso comportano l'espletamento di attività tradizionali come il trasporto e la consegna all'acquirente, quindi di attività fisiche.

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. Nel caso dei beni digitali invece, come software, file audio e file video, l'intero processo di scambio può avvenire esclusivamente per via elettronica.

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 si 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, l'aspetto fondamentale, è che 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

Quando 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 beni immateriali o digitalizzati. Non essendo dei beni fisici, non necessitano di spedizione, infatti, la consegna avviene in via telematica(on-line), inoltre,un aspetto molto importante, 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 materiali, 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 Amazon e E-bay.

Il commercio elettronico è un mercato in continua crescita ed 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:



Figura 1¹

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. In aggiunta sarà l'efficienza nella catena di approvvigionamento maggiore sarà la velocità nella vendita, di conseguenza rapido accesso a nuovi fornitori e acquirenti e una più veloce e facilitata entrata in nuovi mercati (Pitassi, Puschiatis, a cura di, 2011).

- 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

¹Fonte: <https://vitolavecchia.altervista.org/le-principali-tipologie-di-e-commerce-commercio-elettronico/>

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 di e-commerce B2C è rappresentato da Amazon. Secondo Maconi (2014), il marchio conta più di 100 milioni di utenti iscritti al suo abbonamento Prime.

- 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 Un

esempio è rappresentato da PriceBox, effettua la pratica dello sconto non pubblicizzato, tipica di uno store fisico, in digitale.

2.3 Dropshipping

“Il dropshipping è, in pratica, un modello di vendita grazie al quale il venditore vende un prodotto ad un utente finale, senza possederlo materialmente nel proprio magazzino e implica, in sostanza, la funzione di intermediario tra il produttore o il fornitore e il cliente. Questo può essere un modello di business redditizio soprattutto per le imprese di e-commerce che non hanno molto capitale per iniziare” (D’Acquisto, 2014).

In questa pratica abbiamo quindi un intermediario, un fornitore (dropshipper) e il cliente finale. Nel dettaglio, un soggetto, ossia l’intermediario, senza possedere materialmente la merce da vendere, L’intermediario, non possiede concretamente il prodotto da vendere, ma in pratica prende in carico l’ordine dell’acquirente finale e si occupa di trasferirlo al fornitore, chiamato “dropshipper”, quest’ultimo spedisce la merce all’acquirente finale, preoccupandosi dell’imballaggio e della spedizione. Quindi l’intermediario vende al cliente finale e su ogni compravendita conclusa, anche grazie al suo intervento, guadagna una percentuale precedentemente stabilita .

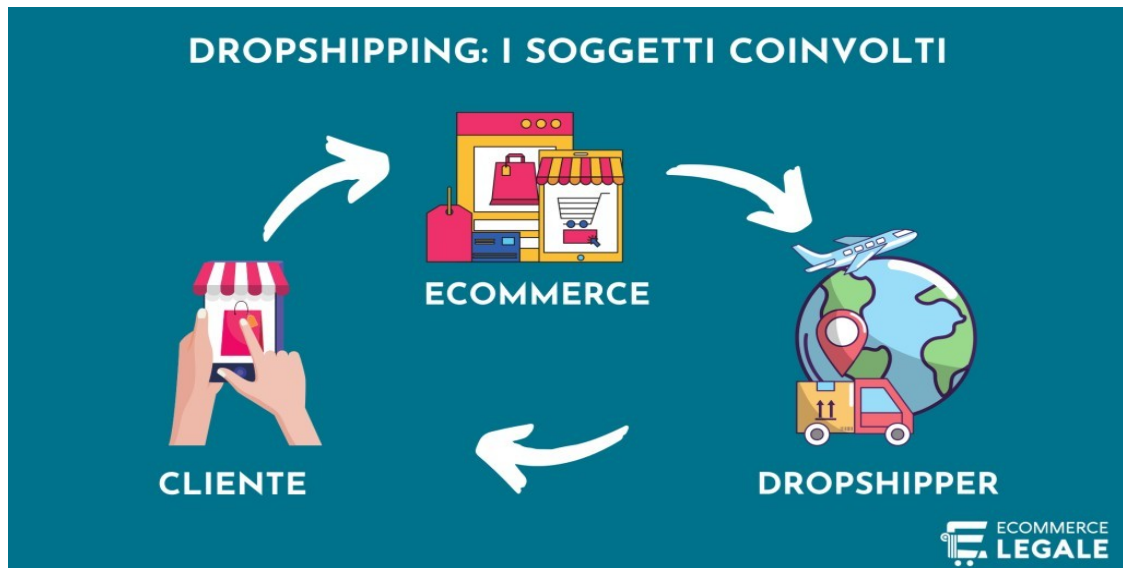


Figura 2²

² Fonte: <https://ecommercelegale.it/aprire-un-ecommerce/consulenza-legale-dropshipping/>

CAPITOLO 3

Aspetto fiscale

3.1 Regolamentazione fiscale e civilistica

In Italia aprire un negozio online è più veloce e agevole rispetto a un negozio fisico in quanto non necessita di autorizzazioni preventive ed è regolamentato dalla Direttiva 2000/31/CE

In caso di vendite online occasionali si può utilizzare la ricevuta di prestazione occasionale con il limite di 5000 € annuali e che non sia un'attività continuativa; per un fatturato superiore, scattano i seguenti obblighi:

- Attribuzione della partita Iva,
- l'obbligo di emettere fattura
- l'iscrizione alla Gestione Separata INPS per i commercianti.
- presentazione, tramite la “*comunicazione unica*”, della SCIA entro 30 giorni dall'inizio dell'attività con conseguente iscrizione al Registro delle imprese della Cciao e apertura della
- iscrizione al VIES qualora si vogliano effettuare delle operazioni di acquisto e vendita in ambito comunitario.

Per i soggetti che già esercitano attività d'impresa e titolari di partita Iva possono aggiungere la vendita online aggiungendo al tipo di attività svolta in via principale il codice ATECO 47.91.10, “*Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto via*

internet’ e comunicare alla Camera di Commercio (CCIAA) lo svolgimento dell’ulteriore attività di commercio elettronico.

Anche l’e-commerce comporta dei costi legati sia all’apertura della partita Iva che alla gestione contabile e previdenziale.

Anche per le vendite online è prevista una contabilità in regime forfettario (rispettando i tetti di fatturato annuo) che prevede l’esonero della maggior parte degli adempimenti fiscali come la dichiarazione IVA e il modello 770, riduzione dei contributi Inps da versare alla Gestione Separata, per la quale è necessario farne richiesta online all’INPS. Per le startup è prevista anche una riduzione dell’aliquota per i primi 5 anni¹.

3.1.1 Aspetto fiscale e-commerce indiretto

E’ importante conoscere e approfondire quindi la disciplina fiscale dell’e-commerce indiretto per quanto riguarda l’applicazione dell’IVA.

Le operazioni di e-commerce indiretto sono assimilate alla vendite per corrispondenza (Risoluzione n. 274/E/2009).

La disciplina IVA delle operazioni di commercio elettronico indiretto tra soggetti residenti in Italia è disciplinata dalle disposizioni contenute dal DPR n. 633/72. Alle operazioni riconducibili all’e-commerce indiretto, se il cliente è un consumatore privato si applica la disciplina delle vendite per corrispondenza.

Secondo la Risoluzione n. 274/E/2009 dell’Agenzia delle Entrate, queste operazioni non sono soggette:

- Né all’obbligo di emissione della fattura (elettronica o meno).

¹ Sito web di: <https://fiscomania.com/e-commerce-iva/>

- Né all'obbligo di certificazione dei corrispettivi mediante il rilascio dello scontrino o della ricevuta fiscale.

I corrispettivi giornalieri delle vendite, comprensivi dell'Iva, vengono annotati nell'apposito registro.

Le operazioni di commercio elettronico indiretto tra controparti UE seguono la disciplina IVA applicabile alle operazioni intracomunitarie. E' previsto che: rimangono esclusi dalla disciplina della vendita a distanza i seguenti beni (articolo 41, comma 1 lettera b) del D.L. n. 331/93):

- Mezzi di trasporto nuovi;
- Beni da installare o montare da parte del fornitore o per suo conto;
- Prodotti soggetti ad accisa.

Il criterio generale di territorialità IVA è quello legato all'imponibilità nel Paese del committente. Nelle operazioni B2B il criterio di territorialità si applica attraverso la non imponibilità IVA nel Paese del prestatore ed una applicazione dell'IVA nel Paese del committente con il meccanismo del committente. Nelle operazioni B2C vige lo stesso criterio di territorialità, ma con l'applicazione di una soglia minima di 10.000 euro, al netto dell'IVA (da verificare in modo complessivo sulle vendite verso tutti i paesi UE). Al di sotto della soglia l'IVA è imponibile nel Paese del prestatore (disciplina derogatoria). Al superamento della soglia, l'imponibilità IVA è quella ordinaria nel Paese del committente con la nomina del rappresentante fiscale.

Per le operazioni intracomunitarie ci sono due ipotesi, in relazione alla disciplina di imponibilità IVA nel Paese del committente della prestazione, ovvero:

- Acquisto intracomunitario di beni B2C da parte di cessionario italiano con cedente UE;

- Acquisto intracomunitario di beni B2C da parte di cessionario privato UE, con cedente italiano;
- Acquisto B2B in cui cedente e cessionario sono entrambi soggetti passivi in ambito UE.

La soglia di 10.000 euro viene calcolata sommando i valori totali, al netto dell'IVA, per operazioni, che vengono effettuate nell'anno, come:

- Vendite a distanza intracomunitarie di beni;
- Prestazioni di servizi "TTE" verso privati (telecomunicazione, teleradiodiffusione, elettroniche) effettuate in tutti gli Stati membri diversi da quello di stabilimento del fornitore.

Per le operazioni di commercio elettronico indiretto nei confronti delle controparti residenti in paesi extra-UE si applica la seguente disciplina IVA:

- Importazioni ex articolo 67 DPR n. 633/72. IVA, applicata in dogana congiuntamente alle imposte doganali.
- Esportazioni ex articolo 8 DPR n. 633/72. Avviene l'emissione della fattura senza imposta doganali².

² Sito web di: <https://fiscomania.com/e-commerce-iva/>

3.1.2 Aspetto fiscale e-commerce diretto

Disciplina fiscale che regola l'e-commerce diretto (art.7 co 1 REGOLAMENTO UE 282/11)

Come è stato spiegato prima il commercio elettronico diretto è caratterizzato dal fatto che la cessione e consegna del bene avviene unicamente per via telematica, attraverso la fornitura di prodotti virtuali non tangibili.

I servizi di e-commerce diretto, sono territorialmente rilevanti nel Paese del committente. La norma di riferimento è l'articolo 58 della Direttiva n. 2006/112/CE, ad opera dell'articolo 5 della Direttiva n. 2008/8/CE. La norma di riferimento interna è, invece, l'articolo 7-sexies comma 1 lettera f) e g) del DPR n. 633/72. Si tratta di una disposizione secondo la quale:

Si considerano soggette a IVA in Italia, se rese a committenti non soggetti passivi d'imposta, le prestazioni di servizi rese tramite mezzi elettronici. Questo quando il committente è domiciliato nel territorio dello Stato o ivi residente senza domicilio all'estero e le prestazioni telecomunicazione e tele-radiodiffusione. Oppure, quando il committente è domiciliato nel territorio dello Stato o ivi residente senza domicilio all'estero e sempre che siano utilizzate nel territorio dell'Unione Europea.

Importante determinare la soglia di 10.000 euro da identificare al netto dell'IVA, dei servizi elettronici resi verso privati UE (soglia da verificare nell'anno corrente ed in quello precedente). Al di sotto della soglia i servizi sono tassati ai fini IVA nel Paese del prestatore (Italia). Superata la soglia la territoriale è nel Paese del committente. In questo caso è possibile effettuare una identificazione diretta nel Paese del committente per applicare la relativa IVA, oppure utilizzare il regime OSS;

– In caso di superamento della soglia nel corso dell'anno si rendono applicabili, a partire dalla medesima data, le regole di territorialità IVA nel Paese del committente.

Per le operazioni B2B, e-commerce diretto, è presente l'obbligo di certificazione:

- Obbligo di emissione della fattura

Per le operazioni B2C è presente:

- Obbligo di utilizzo del registro dei corrispettivi

Esonero :

- emissione di fattura(se non richiesta dal cliente)

- emissione documento commerciale

- tenuta e trasmissione dei corrispettivi telematici³

³ Sito web di: <https://fiscomania.com/e-commerce-iva/>

CEDENTE / PRESTATORE	CESSIONARIO / COMMITENTE		TRATTAMENTO IVA LUOGO IMPOSIZIONE	
	Residenza	Status	Residenza	Diretto
ITA	soggetti passivo	ITA	ITALIA (paese commitente)	ITALIA (paese destinazione)
ITA	privato	ITA	ITALIA (paese commitente)	ITALIA (paese origine)
ITA -UE	soggetti passivo	ITA - UE	UE (paese commitente)	PAESE UE di destinazione
ITA -UE	privato	ITA - UE	UE (paese commitente)	ITALIA (paese origine) importi sotto soglia (soglia "in entrata" e "in uscita")
ITA -UE	privato	ITA - UE		ITALIA (paese origine) importi sotto soglia (soglia "in entrata" e "in uscita")
ITA/UE	soggetti passivo	Extra UE	PAESE Extra UE (paese commitente)	PAESE EXTRA UE (Paese di destinazione)
ITA/UE	privato	Extra UE	PAESE Extra UE (paese commitente)	PAESE EXTRA UE (Paese di destinazione)
EXTRA UE	soggetti passivo	ITA/UE	Paese UE	ITA (Paese di destinazione) insieme a dazi
EXTRA UE	privato	ITA/UE	Paese UE (deroga)	ITA (Paese di destinazione) insieme a dazi

Figura 3⁴

3.2 Problematica: doppia imposizione

Tra le problematiche generali osserviamo in particolare quella della doppia imposizione.

L'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) è un'organizzazione internazionale che promuove le regole di fiscalità per contrastare i fenomeni di doppia imposizione tra i vari Stati.

⁴ Fonte: [Ecommerce Iva: applicazione diretto e indiretto - Fiscomania](#), vengono riportati gli adempimenti a cui sono soggetti gli operatori nel caso di operazioni intra ed extracomunitari.

La Doppia imposizione fiscale determina una plurima applicazione della medesima tassa e le cause di questo fenomeno possono essere così divise⁵:

- contrasto tra due ordinamenti che adottano un diverso criterio di collegamento;
- contrasto tra due ordinamenti che adottano un criterio di collegamento oggettivo. In questo caso viene preso in considerazione da entrambi gli Stati il reddito prodotto dal soggetto passivo come prodotto nel proprio territorio;
- contrasto tra due ordinamenti che adottano un criterio di collegamento personale.

Per arginare questo fenomeno, gli stati hanno l'obiettivo di eliminarlo attuando una meticolosa suddivisione delle pretese tributarie per far sì che aumenti la produttività, operosità globale.

L'OCSE, pubblicò nel 1962 un "modello di convenzione" per "sconfiggere" la doppia imposizione. Questo modello è stato revisionato negli anni e le novità introdotte sono⁶:

- strategie atte a sfruttare le asimmetrie tra i diversi ordinamenti nazionali al fine di determinare situazioni di vantaggio indebito
- nel caso di doppia residenza, essa viene riconosciuta sulla base di un accordo stipulato tra le autorità dei due Stati, quindi non viene riconosciuta nello Stato in cui vi è la direzione effettiva;
- viene inserita l'anti-fragmentation rule, la quale ha l'obiettivo di contrastare qualsiasi manovra scorretta che possa eludere la struttura della stabile organizzazione;
- viene istituita una tassazione massima del 5% per quanto concerne l'ammontare lordo dei dividendi. Questa tassazione può essere beneficiata qualora il beneficiario risulti

⁵ [Fiscalità: doppia imposizione. Leggi cosa significa \(professionisti.it\)](#)

⁶ [NUOVO MODELLO DI CONVENZIONE OCSE - Redazione Fiscale](#)

essere una società detentrica del 25% del capitale della società distributrice dei dividendi;

– viene previsto che le plusvalenze sono tassate nello stato dove si verificano.

CAPITOLO 4

Consumatore online e imprese: comportamenti e vantaggi

4.1 Imprese

Negli anni il customer experience ha subito un notevole cambiamento influenzato dalle nuove tecnologie e dalla continua evoluzione dei bisogni del cliente. Questo ha condotto le imprese ad un'attenzione maggiore alla struttura del sito web e alle politiche di marketing, per cui indipendentemente dal modello di ecommerce, l'impresa ha dovuto adeguarsi alla esperienza di acquisto del cliente online .La presenza dell'intelligenza artificiale, le ICTs e la stessa realtà virtuale hanno orientato le tipologie di consumi legati ai nuovi stili di vita.

Per stare al passo con i tempi le grandi imprese di e-commerce(Shein,Amazon..ecc) utilizzano un sistema di intelligenza artificiale ,algoritmi, che in base ad ordini e ricerche effettuate dal cliente, propone nell'immediato determinati articoli , taglie e modelli o servizi che più si avvicinano alle preferenze del consumatore.

.

4.1.1 Vantaggi

Negoziario fisico o vendite on line?

Per quanto riguarda molte piccole imprese, hanno tutte iniziato affiancando la vendita online al negozio fisico in quanto il cliente era ancora diffidente, anche se esistevano da tempo le vendite per corrispondenza (Postal Market)

Il principale vantaggio di un'impresa che sceglie di vendere online è sicuramente l'abbattimento dei costi legati al negozio fisico: acquisto/affitto dei locali, spese per il personale, utenze varie, arredamenti e manutenzioni. Essendo quindi un "negozio" online, non obbligatoriamente viene utilizzato un magazzino come ad esempio nel dropshipping; ciò permette di azzerare tutti quei costi legati ad esso (ad es. assicurazione utenze varie e messa a norma del magazzino stesso)

D'altro canto l'impresa dovrà sostenere il costo del software per creare un sito web ad hoc per le vendite online dei propri prodotti; un acquisto importante sia dal punto di vista del costo che per la visibilità e semplicità di acquisto per i clienti. Come possiamo vedere il focus principale è sul cliente e proprio per questo, grazie alla vendita online, viene data la possibilità di acquistare direttamente da casa, con un semplice click e in una situazione di comodità, relax, stando sdraiato nel letto di casa propria. Per far sì che il potenziale cliente effettui l'acquisto sarà fondamentale che il sito web sia:

- Chiaro
- Semplice da consultare
- Illustrare foto, prezzi, taglie
- Tempi di consegna dei prodotti
- Attrattivo, piacevole da visitare

Un altro aspetto da non sottovalutare per un'impresa è la mancanza di intermediazione, cioè la possibilità da parte del marchio di vendere direttamente al consumatore senza costi aggiuntivi.

Inoltre le imprese possono tenere sotto osservazione e modificare, attraverso software, il loro marketing mix, in modo tale da garantire al cliente il miglior prodotto al miglior prezzo.

Un altro elemento di vitale importanza è il servizio di assistenza nei confronti del cliente. Assistenza riguardante sia il post vendita ma anche in tempo reale, in modo tale da incentivare il cliente all'acquisto e ad un possibile riacquisto. Questa militanza col cliente è sempre più consolidata anche grazie ai social, in particolare alle chat presenti in essi. Inoltre, l'e-commerce rappresenta una fonte di differenziazione dalla concorrenza, "rafforzando il brand, fidelizzando i clienti, migliorando le politiche di prezzo e di potere contrattuale in fase di acquisto merce, automatizzando e velocizzando i processi interni aziendali – per esempio, l'intervento umano nella gestione degli ordini potrebbe diminuire sensibilmente con un notevole risparmio economico"¹

Infine il vantaggio primario e più rilevante dell'e-commerce è sostanzialmente la possibilità di essere raggiunti ovunque e da chiunque. Si ha la possibilità di avere un enorme business grazie al fatto di conquistare una clientela potenzialmente infinita.

4.2 ELABORATION LIKELIHOOD MODEL

L'e-commerce ha un altro vantaggio fondamentale: non chiude mai. E' un vero e proprio negozio aperto 24 ore su 24 e per di più anche nelle festività e questo permette all'impresa di accrescere il proprio commercio.

Ciò fa sì che alcuni clienti, consumatori, nell'arco della giornata si trovano a "smaniare" per prodotti per i quali l'acquisto non era in programma. Parliamo quindi di acquisti che avvengono d'impulso. L'Elaboration Likelihood Model² (ELM) di persuasione è stato utilizzato per esaminare come lo streaming live influenza i clienti nel loro comportamento di acquisto impulsivo che è attenuato dalla propensione alle trattative. Sono stati analizzati i dati raccolti in Cina e i risultati mostrano che i fattori

¹ DANIELE RUTIGLIANO, 2017. E-commerce vincente. 2 a . Milano: Ulrico Hoepli Milano. Pag. 6

² <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923003958>

che caratterizzano i percorsi centrali (ad esempio, qualità delle informazioni sul prodotto, qualità dell'interazione con gli streamer e credibilità degli streamer) e periferici (ad esempio, coerenza delle recensioni) basati sul suddetto modello ELM hanno effetti positivi sul coinvolgimento dei clienti nell'acquisto d'impulso. Dallo studio ne risultano informazioni preziose per gli e-tailer che cercano di incoraggiare gli acquisti impulsivi tra gli acquirenti di prodotti di tendenza cosiddetti "millennial". In particolare viene evidenziato il ruolo dei fattori centrali e periferici nel promuovere il coinvolgimento del cliente e l'acquisto impulsivo, con l'effetto del coinvolgimento del cliente sull'acquisto impulsivo che dipende dalle differenze basate sulla propensione all'affare tra gli acquirenti millennial.

4.3 Consumatore online

I comportamenti del consumatore on line sono profondamente cambiati negli anni, non è più un soggetto che acquista solamente ma partecipa in modo più attivo nel processo vendita/acquisto. Il consumatore di oggi è più pretenzioso, richiede risposte veloci e ad hoc per le sue necessità/desideri. Prima di effettuare l'acquisto cerca informazioni prevalentemente sui social (recensioni, feedback), valuta le varie opzioni proposte, confronta prezzi e caratteristiche del prodotto ed infine fa la sua scelta. A sua volta dopo l'acquisto lascerà il suo feedback da condividere con i futuri compratori

Il grafico sottostante mostra come è cambiato l'utilizzo del e-commerce da parte dei consumatori nell'Unione Europea. Sono risultati dell'indagine del 2021 sull'utilizzo delle TIC (tecnologie dell'informazione e della comunicazione) nelle famiglie e nei singoli individui. Emerge un'alta percentuale di acquisti da parte di utenti tra i 16 e i 54 e viene messa in evidenza anche un crescente utilizzo di internet per gli acquisti da parte di utenti con fascia di età tra i 55 i 74 anni quindi notiamo come le persone meno

giovani si stiano adeguando all'utilizzo delle nuove tecnologie modificando il loro modo di fare acquisti, optando sempre più spesso per l'acquisto online.

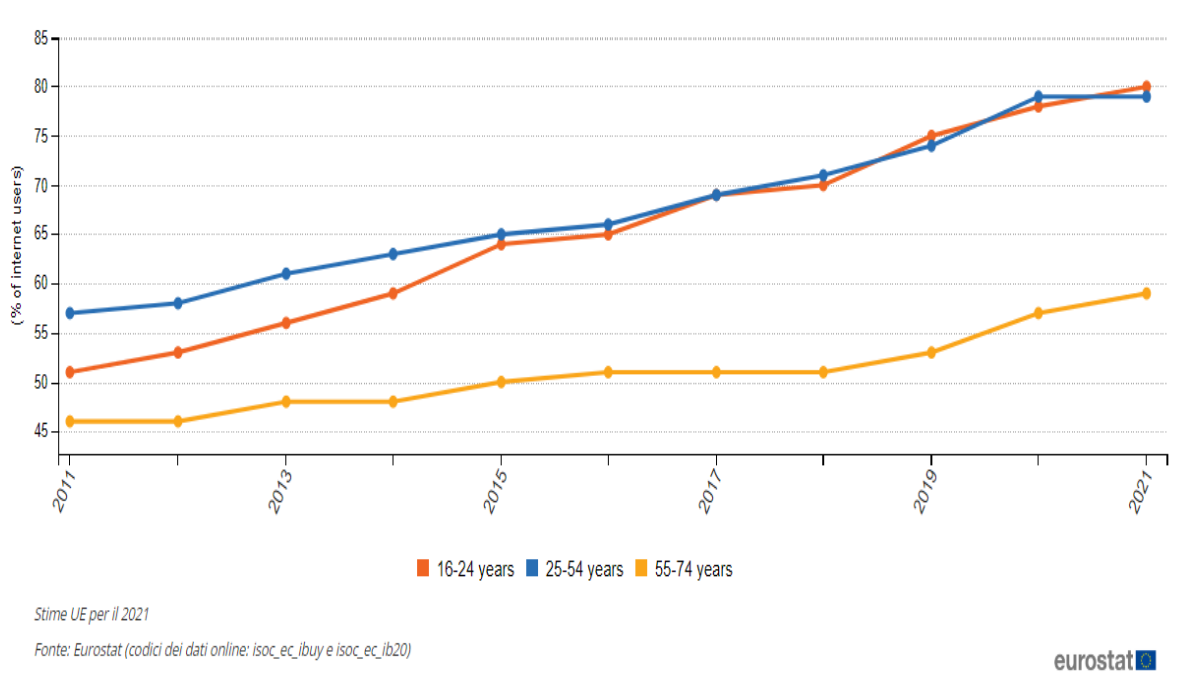


Figura 4³

³ Fonte Eurostat: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview

Capitolo 5

Caso Shein: strategie di marketing e evoluzione

5.1 Storia e punti di forza

Negli ultimi anni è sempre più in voga l'ormai colosso del tessile mondiale, nonché shein.

Fu' fondata nel 2008 da Xu Yangtian¹(proviene dal settore tecnologico, con esperienza nell'ottimizzazione dei motori di ricerca e nessuna esperienza nel settore dell'abbigliamento)e ad oggi detiene un fatturato di oltre 10 miliardi di dollari. Shein in poco meno di un decennio compete con i colossi del fast-fashion globale come H&M e Zara ed è una delle app di shopping più scaricate al mondo,in particolare negli USA. Gran parte del fatturato(circa il70%) è prodotto fra Stati Uniti ed Europa e nel 2021 dovrebbe raggiungere la cifra record di 20 miliardi di dollari.

Il fondatore del fast fashion online ha costruito un impero grazie a una velocità di commercializzazione ineguagliabile e prezzi stracciati .Grazie a questi punti di forza parliamo infatti di ultra fast-fashion proprio perché vengono caricati 4.000 item sul sito ogni giorno(Zaea ne offre 10.000 annui),offrendo un'ampissima varietà di prodotti in partivolare per la Gen Z del mercato americano,il quale è il paese che effettua il maggior numero di dowload dell'app Shein.Essendo un e-commerce shein vende solamente online ma la particolarità e il vero punto di forza sta nell'ottimizzazione dei motori di ricerca che permettono di testare in modo rapidissimo le varie preferenze dei consumatori(gli stili e i tessuti che vanno in un certo momento e i trend emergenti) ed affinare la produzione dei capi più richiesti,il tutto in modo molto veloce.

5.1.1 Strategie di marketing

¹Fonte: <https://www.exportusa.us/ecommerce-moda-statiuniti-shein.php>

Il marchio made in Cina basa l'attività di marketing sui social, principalmente su campagne come Tiktok e Instagram e in più il 70% circa delle vendite si concludono attraverso l'applicazione (app). Per il successo del brand è fondamentale la Gen Z e i loro social, infatti la strategia di base è che si fa affidamento su dei micro-followers con molta popolarità ai quali vengono inviati dei vestiti gratis e buoni sconti per i follower. Una modalità simile viene utilizzata con YouTube dove i video dello spaccettamento degli acquisti viene mostrato ai propri follower per poi ripubblicati sul sito Shein in ogni lingua. Per quanto riguarda la pagina Instagram del brand è popolata da immagini, selfie di veri clienti del marchio, i quali rendono più autentici e desiderabili i propri prodotti; mentre la piattaforma TikTok raccoglie tutti i video delle ragazze in abiti Shein con l'hashtag #sheingals, contando 924 milioni di visualizzazioni. L'impostazione del sito e il suo design sono pensati per far sì che il cliente venga indotto a comprare quotidianamente e sempre di più grazie anche al fatto che Shein mette a disposizione una raccolta punti che assicura sconti, promozioni e codici sconto per acquisti successivi con l'intento di fidelizzare il cliente. Shein ha ulteriori vantaggi che i suoi predecessori (Zara H&M) non avevano un espediente tariffario che consente al brand di evitare i dazi d'importazione statunitensi, che i suoi concorrenti devono pagare, e che molto probabilmente permette il mantenimento di prezzi così bassi.

Shein è rimasto lontano dalle dispute commerciali tra Cina e Stati Uniti, dato che il settore è a basso contenuto tecnologico. Nonostante l'origine cinese del marchio, Shein non vende in Cina, ma solo all'estero, strategia che gli permette di non dover entrare in competizione con giganti del settore locali, come Alibaba e Taobao.

5.1.2 Posizionamento nel mercato

La grande e rapida salita di Shein, da marchio anonimo di fast fashion a più grande rivenditore di moda online del mondo mostra numeri sbalorditivi, infatti, nel 2020 Shein ha registrato un fatturato di 10 miliardi di dollari e situa al 12° posto tra i rivenditori di

abbigliamento negli USA per vendite. Riguardo alle quote di mercato, il marchio shein, è riuscito a superare H&M e Zara, i quali sono giganti del fast fashion. Gli analisti stimano che nel 2022 supererà Zara. Solo nel 2019 era al 47° posto in classifica, secondo i dati Euromonitor.

CONCLUSIONE

In questa tesi sono stati analizzati i diversi aspetti dell'e-commerce, dalla nascita dell'impresa, alla creazione del sito web, gli obblighi fiscali, le strategie di vendita, non posso che dedurre che il commercio online è ormai un elemento fondamentale nell'economia mondiale e attualmente è presente anche in paesi più remoti; cambiando il modo di fare business delle imprese. L'evoluzione dei gusti, dei bisogni e dei desideri dei consumatori, delle tecnologie e social network hanno portato le imprese ad adeguarsi con nuove strategie di marketing, "creando" anche nuova domanda di bisogni che il cliente al momento non ha, come ad esempio l'acquisto compulsivo. "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).

BIBLIOGRAFIA

- BRANCALE F., 2014. *La storia dell'E-commerce: l'evoluzione dal 1982 ai giorni nostri*.
- D'ACQUISTO, D., 2018. *5 trend di eCommerce da tenere d'occhio nel 2019*.
- MACONI, C., 2018. *Amazon per la prima volta svela il numero di utenti Prime: 100 milioni. Wired*.
- DANIELE RUTIGLIANO, 2017. *E-commerce vincente. 2* □ . Milano: Ulrico Hoepli Milano. Pag. 6
- Xi Luo ,Jun-Hwa Cheah ,Linda D. Hollebeek ,Xin-Jean Lim , *Aumentare la tendenza all'acquisto impulsivo dei clienti nel commercio in live streaming: il ruolo del coinvolgimento del cliente e della propensione alle trattative*, in “Giornale della vendita al dettaglio e dei servizi ai consumatori”, vol.77,2024.

SITOGRAFIA

- Sito web di: <https://www.webprojectgroup.it/storia-ecommerce/#:~:text=Le%20radici%20del%20primo%20e,le%20grandi%20imprese%20di%20telecomunicazioni>
- Sito web di: EUROSTAT, 2019. Individuals - Internet use
- Fonte: <https://vitolavecchia.altervista.org/le-principali-tipologie-di-e-commerce-commercio-elettronico/>
- Fonte: <https://ecommercelegale.it/aprire-un-ecommerce/consulenza-legale-dropshipping/>
- Sito web di: <https://fiscomania.com/e-commerce-iva/>
- Fonte: [Ecommerce Iva: applicazione diretto e indiretto - Fiscomania](#)
- Sito web di: [Fiscalità: doppia imposizione. Leggi cosa significa \(professionisti.it\)](#)
- Sito web di: [NUOVO MODELLO DI CONVENZIONE OCSE - Redazione Fiscale](#)
- Sito web di :<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923003958>
- Fonte Eurostat: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview
- Sito web: <https://www.exportusa.us/ecommerce-moda-statiuniti-shein.php>

