

# La classificazione dei siti web: uno spunto per la contabilizzazione

di [Fabrizio Gritta](#)

Publicato il 30 Aprile 2019

Le spese di creazione e gestione di un sito internet: iniziamo a inquadrare l'acquisizione del sito web da un punto di vista contabile distinguendo il sito vetrina, quello pubblicitario, e-commerce, infrastruttura

L'articolo di oggi ha come scopo quello di **introdurre un breve ciclo di interventi inerenti la rilevazione contabile dei siti web.**



## Il sito web nella relazione col mercato e il consumatore

Internet non è semplicemente un mezzo di **comunicazione** o una applicazione tecnologica per pubblicizzare o vendere i prodotti, ma è un **nuovo habitat**, ossia un insieme di condizioni favorevoli per l'insediamento delle attività umane. In internet le persone si incontrano, si confrontano, si danno appuntamenti, comprano o semplicemente "navigano" per visitare negozi o per confrontare prodotti e prezzi: in altre parole, il web è un contesto che, al pari di quello del mondo fisico, **accoglie l'attività economica**, oggetto di studio dell'amministrazione aziendale. La rete si fonda sulla **nuova concezione spazio-tempo**, con confini allargati e tempo per raggiungerli ridotti a pochi secondi. L'utente entra nella rete attraverso il **sito web**, che è l'interfaccia che consente l'attivazione della **relazione impresa-consumatore-mercato**.

## L'inquadramento contabile del sito web aziendale

L'inquadramento contabile di un sito web aziendale richiede un'attenta analisi. Il suo utilizzo, infatti, muta in funzione del contesto socio culturale, che oggi si evolve all'interno della fase economica caratterizzata dalla diffusione su larga scala delle **tecnologie ICT**. Quella che stiamo vivendo, infatti, è una **rivoluzione digitale**, che sta avendo effetti dirompenti sulle imprese e consumatori. L'affermazione di Internet porterà ancora una **trasformazione delle strutture produttive e sociali**: le imprese delocalizzeranno i processi di produzione e distribuzione nel virtuale e **i consumatori avranno sempre**

più la possibilità di ridurre l'asimmetria informativa.

## Anni '90: i siti vetrina web 1.0

La **prima versione del web**, quello degli **anni '90**, era pressoché **statica** con ridotte funzionalità di interazione tra utenti. In quel periodo Internet era considerato come una nuova forma pubblicitaria, utile per promuovere prodotti e punto vendita. Era l'epoca dei **siti vetrina**. L'utente interagiva con il venditore attraverso i mezzi tradizionali, come telefono o email, non dal sito.

## I siti web 2.0

Solo con la diffusione capillare del web abbiamo assistito ad uno spostamento delle relazioni commerciali dal mondo fisico a quello virtuale. Nascevano i **siti** di seconda generazione, noti come **2.0**, che permettevano uno spiccato livello di interazione tra il sito e l'utente mediante blog, forum, maschere di contatto o chat. Si stava sviluppando una "**realtà virtuale**" che permetteva di dirottare online gran parte del processo di scambio.

## Il presente: l'importanza dei social media

Nei giorni di oggi, Internet viene utilizzato per coinvolgere il consumatore nella produzione, attivando la **co-produzione delle idee**, e nella comunicazione multi-way, tramite i **social media**. Molti siti, ad esempio, presentano una pagina dedicata ai suggerimenti, tramite la quale i clienti inviano proposte per il miglioramento del servizio/prodotto, rimesse poi al giudizio della comunità.

## Il futuro: l'impresa 4.0

L'applicazione dell'**impresa 4.0** sarà il passo successivo dell'evoluzione dei siti web, definito come il processo che porterà alla produzione industriale del tutto automatizzata e interconnessa.

## Classificazione dei siti web

La panoramica dello sviluppo dell'ambiente digitale, che abbiamo brevemente descritto, ci aiuta a classificare i siti web in **quattro principali categorie**:

- *siti vetrina*, caratterizzati dalla presenza di poche pagine il cui contenuto è ridotto al logo aziendale, al chi siamo e ad una breve descrizione dei prodotti offerti;
- *siti pubblicità*, considerati come lo sviluppo dei siti vetrina. I siti pubblicità propongono promozioni, scontistiche e prevedono la comunicazione bidirezionale con il cliente. Sono stati utilizzati come variabile del marketing mix;

- *siti e-commerce*, visti come negozi virtuali, integrati con il “carrello” per permettere al consumatore di fare acquisti e provvedere al pagamento tramite carte o altri strumenti come Paypal;
- *siti infrastruttura*, sono l'ultima versione dei siti. Sono adottati dalle imprese click and mortar, ossia da quelle imprese che decidono di sfruttare il web non solo come strumento di marketing ma anche come mercato, trasportando nel web parte del processo di scambio.

Sono questi i siti che oggi si trovano in circolazione, e da questi partiremo per cercare di inquadrare l'acquisizione del sito web da un punto di vista contabile.

## Tipi di sito e inquadramento contabile

La tabella sottostante collega il tipo di sito con un inquadramento contabile.

Tipo di sito	Ipotesi di conto co
<a href="#">Sito vetrina</a>	Spese di rappresentanza
Sito pubblicità	Spese di pubblicità
Sito e-commerce	Software
Sito infrastruttura	Costi di ampliamento

Con i prossimi articoli cercheremo di approfondire e commentare i tipi di sito da un **punto di vista tecnico e fiscale**.

a cura di *Fabrizio Gritta* **Martedì 30 Aprile 2019**