

Come contabilizzare le spese del sito vetrina

di [Fabrizio Gritta](#)

Pubblicato il 25 Giugno 2019

Come contabilizzare le spese per il sito web?

Le spese del sito web vetrina vanno contabilizzate in modo diverso a seconda della tipologia di sito: sito vetrina 1.0 oppure sito istituzionale. Spieghiamo come contabilizzare anche le spese di branding che nascono dalla presenza delle aziende su internet....

Premessa Nell'articolo del 30 aprile scorso, intitolato "[La classificazione dei siti web: uno spunto per la contabilizzazione](#)", abbiamo visto come per l'inquadramento contabile dell'acquisto di un sito web sia necessario comprenderne la finalità. Dopo aver introdotto l'evoluzione dei siti web, che ci ha aiutati a ripercorrere l'utilità per l'impresa, siamo arrivati a **classificare i siti web in quattro principali categorie:**



- **siti vetrina**, sito la cui informazione si limita a indicare l'azienda e i beni e servizi offerti;
- **siti pubblicità**, sito web dinamico caratterizzato dall'aggiornamento frequente delle pagine avente la finalità di diffondere i prodotti dell'impresa, anche attraverso sconti o promozioni;
- **siti e-commerce**, siti che, oltre a pubblicizzare i prodotti, consentono l'acquisto online, grazie alla presenza del "carrello";
- **siti infrastruttura**, l'ultima frontiera del web aziendale, sono vere e proprie strutture che consentono di spostare online buona parte del processo di scambio.

L'articolo di oggi ha come scopo quello di definire il sito vetrina, visto non solo come la versione 1.0 utilizzata per presentare al pubblico l'impresa, ma anche come adattamento all'evoluzione del digital marketing. Vedremo dunque:

- Cosa è un sito vetrina
- Come contabilizzare le spese per il sito web

Cos'è un sito vetrina

Ormai imprese e consumatori vivono il web non più solo come canale di comunicazione, ma come spazio all'interno del quale si tengono rapporti sociali. Internet è una dimensione nuova, con **regole sociali proprie** radicate nell'esperienza quotidiana degli utenti e da questi percepite come capaci di regolare i comportamenti con gli altri e diffondere la reputazione dei soggetti, tra cui le imprese. Con lo sviluppo di internet, identità e brand sono maggiormente esposte agli occhi del consumatore. **Cresce il ruolo dell'immagine** capace di incidere sulle scelte del consumatore. L'azienda, dunque, deve sostenere un suo modello di identità forte e in grado di ottenere una percezione favorevole nel pubblico. La reputazione dell'azienda non può dipendere solo dalla bontà dei prodotti, che possono anche non avere successo, ma deve essere progettata in maniera accurata: il sito vetrina può servire a questo!

Immagine e Identità d'Impresa Spesso il concetto di immagine viene confuso con quello di identità, sono strettamente collegati ma non coincidenti:

- L'**immagine** è una realtà mediata, ossia è la percezione che ogni individuo matura nei confronti dell'impresa come effetto di una molteplicità di elementi, generati in buona parte dall'impresa stessa.
- L'**identità**, invece, è la realtà oggettiva, per così dire la carta di identità aziendale.

Il sito vetrina tra immagine e identità

Il sito vetrina, come strumento di una campagna di comunicazione, può contribuire ad avvicinare l'immagine all'identità. In generale, dunque, un sito vetrina è quel sito che non ha scopi commerciali, ma che serve per presentare l'azienda e i prodotti offerti, rafforzando la percezione del brand.

Tipi di siti vetrina

Tralasciando le dinamiche di digital marketing, che spiegano l'evoluzione del contesto digitale, in questa sede ci limitiamo a segnalare l'esistenza di due tipi di sito vetrina: • **sito vetrina 1.0**, il tradizionale sito statico composto da poche pagine che ha l'unica finalità di fornire agli utenti un'immagine positiva dell'impresa e della sua attività; • **sito vetrina istituzionale**, in questo caso l'impresa progetta un sito aziendale (istituzionale) e uno/più siti dedicati ai prodotti offerti. Il **sito vetrina istituzionale** si limita ad illustrare l'azienda e i suoi prodotti o servizi. Per meglio impiegare il sito web nel compito di rafforzare il valore del brand, si tende a progettare **un sito dedicato all/i prodotto/i**, lasciando a quello istituzionale la funzione di gestire l'immagine aziendale.

Sito vetrina istituzionale e sito vetrina del prodotto

Sito istituzionale e sito del prodotto hanno due ruoli diversi:

- il primo contraddistingue l'**identità**,
- mentre il secondo la **pubblicità** dei prodotti.

Siti web e branding

Nel contesto digitale, l'attività più importante per curare l'immagine aziendale è il **branding**, definita come il **processo che crea e diffonde la notorietà e i punti di forza del marchio**, impiegando entrambi i siti nella comunicazione con il mercato.

Come contabilizzare le spese per il sito web

Arrivati a comprendere l'evoluzione dei siti vetrina, possiamo tracciarne l'**inquadramento dei costi** sostenuti.

Sito vetrina		
Spesa sostenuta	Scopo	Inquadramento
Sito 1.0	Presentare l'azienda	Spese di rappresentanza
Sito istituzionale	Illustrare azienda e prodotti	Spese di pubblicità
Branding online	Diffondere il brand	Spese di pubblicità

Contabilizzare spese del sito vetrina 1.0

I costi sostenuti per realizzare un **sito vetrina 1.0** sono da collocare tra le **spese di rappresentanza**, sia da un punto di vista civilistico che fiscale.

Supponendo di aver acquistato un sito 1.0 per € 400,00 + iva, contabilmente avremo la seguente rilevazione in partita doppia.

Rilevazione acquisto sito vetrina 1.0		
Spese di rappresentanza (CE B.7)	400,00	
Iva su acquisti	88,00	
Debiti v/fornitori		488,00

Ai fini fiscali l'**Iva è indetraibile** ed il **costo risulta deducibile**, ai sensi dell'**art. 108 comma 2 T.U.I.R.**, nel periodo d'imposta di sostenimento se rispondenti ai **requisiti di inerenza e congruità** stabiliti con il **DM 19.11.2008**.

Giroconto per Iva indetraibile		
Iva indetraibile (CE B.14)	88,00	
Iva su acquisti		88,00

Contabilizzare spese del sito istituzionale

Il sito vetrina istituzionale, avendo solitamente lo scopo di presentare le attività aziendali e i suoi prodotti (senza l'uso di promozioni commerciali), può essere **inquadrato come spesa di pubblicità**, da imputare a Conto Economico nella voce B.7 – costi per servizi, non essendo possibile la capitalizzazione. Infatti, come precisato dall'[OIC 24](#), le spese di pubblicità sono considerati **costi di impianto e di ampliamento** **quelle che si sostengono in modo non ricorrente** in alcuni caratteristici momenti del ciclo di vita dell'impresa, quali la fase di start-up o quella di accrescimento della capacità operativa. Pertanto, i costi del sito vetrina istituzionale, non avendo finalità commerciale, devono essere considerati **costi di esercizio**.

Contabilizzare spese per campagne di *branding*

Infine, anche le spese per organizzare la campagna di branding on-line, sono da inquadrare come **spese di pubblicità e propaganda** classificate tra i servizi del conto economico.

A cura di Fabrizio Gritta Martedì 25 Giugno 2019