

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI
BOLOGNA**

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di Laurea Magistrale in

Comunicazione Pubblica e d'Impresa

codice: 8840 – classe di corso: LM-59

TITOLO DELLA TESI

Fashion E-commerce: un nuovo scenario in crescita. Il caso YOOX

Tesi di Laurea Magistrale in

Sociologia della Comunicazione Multimediale

Relatore: Prof.ssa Capecchi Saveria

Correlatore: Prof.ssa Lalli Pina

Presentata da: Vitale Gessica

Sessione quarta

Anno accademico

2015-2016

Abstract

Nell'era digitale si inaugura un nuovo modo di acquistare beni e servizi online che oggi è tanto entrato nella vita quotidiana degli individui da poter essere considerato indispensabile. Nel commercio elettronico i prodotti acquistano valore all'interno di un sito vetrina che offre tantissime informazioni necessarie a convincere il cliente e indurlo all'acquisto. Lo shopping online (inaugurando una nuova era dove è il prodotto che, scelto dal cliente, viaggia) rappresenta un mercato in continua crescita e una alternativa utile, senza sprechi di tempo e denaro, al settore del commercio tradizionale. Moda, fashion ed e-commerce sono tre parole oggi unite da un unico destino rappresentato dal fashion e-commerce. Si tratta di uno dei settori e-commerce fortemente apprezzato dai consumatori in quanto unisce il mondo degli acquisti online e il variegato settore della moda. Grazie a questo nuovo mondo la moda è diventata globale e non conosce limiti spaziali e temporali. Oggi il numero di web shopper italiani che acquistano sia su siti italiani che esteri è sensibilmente aumentato e il numero dei loro acquisti lo conferma. Yoox rappresenta l'esempio perfetto di fashion e-commerce 100% italiano. Considerata leader globale nel luxury fashion e-commerce, oggi si è confermata come la prima grande realtà aziendale italiana vincente affermatasi nel nostro mercato negli ultimi anni. Fin dalla sua creazione Yoox ha conosciuto un rapido sviluppo e in breve tempo ha valicato il confine italiano, creando filiali, uffici e centri logistici in tutto il mondo e, grazie al suo piano di gestione e di logistica, da piccola realtà nata nel 2000 è diventata pioniere nel panorama dei siti di e-commerce moda. Il consumatore è al centro della vita di Yoox ed è grazie a lui, ai suoi suggerimenti e alle sue esigenze che Yoox è riuscito ad imporsi in un mercato così mutevole e a garantirgli la migliore shopping experience possibile. L'ascolto rappresenta per questo la sua prima regola per Yoox.

Sommario

Introduzione	1
Capitolo 1 L'EVOLUZIONE DELLA SOCIETÀ DIGITALE	3
1.1 La società dell'informazione	3
1.2 Il Digital Divide e il Gender Digital Divide	13
1.2.1 Il Gender Digital Divide in Italia	27
1.3 Il Digital nel mondo	34
1.3.1 Il Digital in Italia	37
Capitolo 2 E-COMMERCE, UN NUOVO SCENARIO IN CRESCITA	41
2.1 Il nuovo business in rete	41
2.1.1 Le varie tipologie di E-commerce	48
2.2 Il Cyberconsumatore	51
2.2.1 I diritti del consumatore in rete	55
2.3 Il fondamentale aiuto dei social	62
Capitolo 3 E-FASHION, IL NUOVO MODO DI FARE MODA ONLINE	66
3.1 Lo sviluppo dell'E-Fashion	66
3.2 Tra Emotional Brand e Brand Experience	73
3.3 Customer experience e Fidelizzazione	79
Capitolo 4 YOOX E IL FASHION E-COMMERCE MADE IN ITALY	85
4.1 YOOX e la rivoluzione digitale nella moda	85
4.1.1 Breve storia di YOOX	89
4.1.2 YOOX e il 2016	92
4.2 Il sito di YOOX	94
4.2.1 Modello logistico di YOOX	101

4.2.2 Il cliente e YOOX	104
4.3 Shopping online e YOOX	107
Conclusioni	116
Bibliografia	117
Sitografia	121
Allegato 1	129

Introduzione

Lo spirito di partenza per lo sviluppo di questo elaborato parte principalmente dall'interesse di analizzare e studiare nei minimi dettagli il nuovo mondo del commercio digitale, oggi tanto entrato nella vita quotidiana degli individui da poter essere considerato indispensabile.

La prima domanda che mi sono posta per iniziare questo studio era proprio capire se davvero questo settore, quello dell'e-commerce era anche in Italia, come nel resto del mondo, di fondamentale importanza per la crescita competitiva del paese.

Per arrivare a quest'analisi, il primo capitolo si è quindi focalizzato sulla nascita e sviluppo della società dell'informazione, necessarie per quel progresso tecnologico ed informatico che ha poi permesso l'evoluzione di un mondo così innovativo come quello dell'e-commerce, che ha letteralmente segnato una nuova era.

Lo sviluppo della società dell'informazione ha portato con sé la nascita di due fenomeni il digital divide e il gender digital divide i cui effetti si sono fatti sentire per lungo tempo determinando anche in Italia dei ritardi tecnologici non indifferenti che hanno compromesso anche l'affermazione dell'e-commerce. Se oggi andiamo avanti e siamo entrati alla scoperta di un mondo così interattivo e pieno di nuove opportunità è proprio perché i limiti e le fratture iniziali imposte dal divario digitale e dal divario tra uomini e donne nell'accesso e uso delle ICT è oggi 'quasi' superato e i dati nella parte conclusiva di questo capitolo lo confermano.

Nel secondo capitolo si parla infatti di questo nuovo modo di fare acquisti direttamente su Internet e quindi di comprare beni e servizi online, che ha cambiato totalmente il mondo degli acquisti, il comportamento dei consumatori in rete e di conseguenza delle aziende che diventano sempre più customer oriented che product oriented, prediligendo la fidelizzazione come strumento utile per aumentare la propria credibilità nei confronti dei consumatori e per incrementare soddisfazione e affidabilità necessarie a tramettere fedeltà al cliente, che davanti a una scelta opterà nuovamente per l'azienda o il brand già testato con cui ha avuto un'esperienza positiva. È stato necessario analizzare con attenzione non solo questo nuovo business in rete ma anche e soprattutto gli aspetti legati al cyberconsumatore, compresi i suoi diritti e i suoi doveri online e il contributo che i social network hanno dato per il miglioramento e lo sviluppo di questo canale digitale, affermandosi come principale mediatore per la promozione delle aziende e-commerce.

Il mio interesse si è poi spostato dal generale al particolare, e quindi dal mondo dell'e-commerce a quello del fashion e-commerce. Nel terzo capitolo infatti ho deciso di focalizzarmi su questa fondamentale branca dell'e-commerce oggi affermata come pilastro principale del settore subito dopo informatica e tecnologia.

Specificando come la moda nel corso del tempo, grazie soprattutto allo sviluppo della rete, abbia superato i confini territoriali e sia diventata globale e abbia contribuito alla rapida evoluzione del settore e-fashion, ho deciso poi di addentrarmi in quella che viene definita customer experience che vede contrapporsi e unirsi consumatore e azienda. Il rapporto tra brand e consumatore rimane molto importante e risulta fondamentale soprattutto nell'epoca 2.0 dove l'approccio con il cliente risente di dinamiche differenti e cambiamenti evidenti.

La seconda domanda che mi sono fatta in questo caso si è incentrata nel capire se esistesse o meno un canale di vendita online italiano legato al mondo della moda, che da sempre caratterizza la nostra originalità. Un posto di primo piano ha così occupato, nel quarto capitolo, YOOX, il colosso italiano del commercio elettronico specializzato in moda e design, nato nel 2000 (prima ancora di Wikipedia) e in poco tempo affermatosi, grazie poi alla fusione con NET-A-PORTER, come il luxury fashion store più grande al mondo.

La genialità di Marchetti, fondatore e amministratore delegato del gruppo YOOX NET-A-PORTER è stata premiata da moltissimi riconoscimenti e ha portato una piccola realtà a diventare, grazie al suo piano di gestione e di logistica, il pioniere nel panorama dei siti di e-commerce.

In ultima battuta, dopo aver capito su quali principi si fonda e crede YOOX, come lavora e chi sono i suoi consumatori, mi sono chiesta se effettivamente YOOX nata in Italia, sviluppatasi grazie a un team italiano e tutt'ora una tra le più affermate aziende italiane in tutto il mondo sia davvero così popolare e alla portata/conoscenza di tutti. Grazie ai risultati ottenuti il risvolto della medaglia è stato notevole e di grande riflessione.

Conclusioni

Cosa si intende quando parliamo di e-commerce e fashion e-commerce? Sono dei dubbi, dei dilemmi che mi sono posta fin dall'inizio per poter arrivare a stilare questo lavoro.

Si parla tanto di questo settore così in crescita, relativo nel caso particolare del fashion e-commerce all'acquisto di beni di moda e di lusso, che pochi (nel caso specifico del fashion e-commerce) hanno trattato, anche se si presta a vastissime considerazioni, studi e ricerche. Questo perché in pochissimo tempo questa nuova versione delle vendite online ha preso il sopravvento e quello che non molto tempo fa era impensabile oggi prende forma.

Ho cercato di rispondere in maniera chiara, dettagliata e completa a tutti gli interrogativi che mi ero prefissata come ad esempio capire se davvero il settore dell'e-commerce era anche in Italia, come nel resto del mondo, di fondamentale importanza per la crescita competitiva del paese, se esistesse in Italia una realtà e-commerce che avesse dato avvio alla nuova era del fashion digital commerce e se effettivamente YOOX avrebbe risposto a tutte queste aspettative.

Visti i risultati che sono emersi durante il corso d'opera sono arrivata alla conclusione che il salto qualitativo in termini di tecnologia ed informatica all'interno del territorio italiano era da farsi e, anche se con netto ritardo rispetto agli altri paesi europei, ha portato il nostro paese a raggiungere tassi di utilizzo del commercio elettronico inauditi e prima impensabili. L'ambito della moda e dell'abbigliamento online risulta fortemente quotato dagli italiani e dai consumatori di tutto il mondo tanto da affermarsi come uno dei pochi settori e-commerce che ha conosciuto più di tutti il progresso e si è per questo confermato uno dei settori preferiti dagli e-shopper italiani. Grazie alla cura del settore abbigliamento e moda YOOX si è affermata come grande e valido esempio di Made in Italy nel settore dello shopping online portando per la prima volta sul web un mix perfetto tra esperienza millenaria in arte e cucito ed informatica.

In conclusione, ho cercato di dare voce al popolo e tramite un questionario da me redatto, mi sono impegnata a sfatare l'ultimo mio dilemma incentrato su YOOX e sulla sua conoscenza tra gli italiani. Le ricerche hanno dato sicuramente filo da torcere a tutti coloro che hanno sempre valutato positivamente la conoscenza del marchio in modo assodato e quasi ovvio. Mettendo in risalto un aspetto magari non del tutto risaputo e su cui si potrebbe e dovrebbe sicuramente lavorare.

Bibliografia

- Adiconsum (2014) *GUIDA SULL'E-COMMERCE E LA VENDITA ONLINE*. Available at: http://adiconsum.it/files/pdf/e-commerce_web_RADIO-TV.pdf (Accessed: 2 February 2017).
- Azzola, E. (2015) 'Quando la moda made Italy va in rete', *Fashion. il magazine di news, business e trend*, 46(16), pp. 17–18. Available at: https://issuu.com/fashion_ecomarket/docs/fa_n_16_sfogliabile (Accessed: 02 February 2017).
- Baumann, M. (2009) 'Web 3.0: The Next Step for the Internet', *Information Today*, 26(5), pp. 1, 46.
- Beniger, J.R. (1995) *Le origini della società dell'informazione : la rivoluzione del controllo*. Torino: UTET libreria.
- Bentivegna, S. (2003) *Teorie delle comunicazioni di massa*. Roma: GLF Laterza.
- Bonfadelli, H. (2002) 'The Internet and Knowledge Gaps. A Theoretical and Empirical Investigation', *European Journal of Communication*, 17(1), pp. 65–84.
- Bottelli, P. (2013) 'Come scoprire l'identikit del cliente online', *Moda 24 - il Sole 24Ore*, 45, pp. 4–5. Available at: http://cdn3.yoox.biz/cloud/yooxgroup/uploads/doc/2015/22_February_2013_Il_Sole_24_ore_Moda_24.pdf (Accessed: 22 February 2017).
- Bracciale, R. (2010) *Donne nella rete. Disuguaglianze digitali di genere*. Milano: FrancoAngeli.
- Brusaterra, M. (2014) "'E-COMMERCE" DIRETTO E INDIRETTO', *Guida Iva*, (10), p. 30.
- Burigat, S. (no date) *Marketing nel commercio elettronico – parte 1*. Available at: https://users.dimi.uniud.it/~stefano.burigat/EC2012/5_MarketingOnlineParte1.pdf (Accessed: 30 January 2017). Dipartimento di Matematica e Informatica Università di Udine.
- Camussone, P. (2003) 'Il costo dell'ignoranza nella società dell'informazione', *Mondo Digitale*, 2, pp. 3–14.
- Casaleggio Associati (2015) *E-commerce in Italia 2015*. Available at: <https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2015/04/Focus-E-commerce-2015-Web.pdf> (Accessed: 6 February 2017).
- Casaleggio Associati (2016) *E-commerce in Italia 2016*. Available at: <https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2016/04/Focus-E-commerce-2016-web.pdf> (Accessed: 5 February 2017).
- Cassano, G. and Comunello, F. (2001) 'Profili sociali del commercio elettronico', *Sociologia. Rivista quadrimestrale di scienze storiche e sociali*, 1, pp. 45–63.
- Castells, M. (2006) *Galassia internet*. Milano: Feltrinelli.
- Ceccarelli (2007) 'I due volti del nuovo consumatore. Le imprese di fronte al paradigma low cost - premium price', pp. 5–32.
- Codeluppi, V. (2007) *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Bollati Boringhieri edn .

- Collesei, U., Casarin, F. and Vescovi, T. (2001) 'Internet e i cambiamenti nei comportamenti di acquisto del consumatore', *Micro & Macro Marketing*, 1, pp. 33–50.
- Commissione Europea (2012) *CODICE DEI DIRITTI ONLINE VIGENTI NELL'UE*. Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea.
- Constantinides, E. and Fountain, S.J. (2008) 'Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues', *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), pp. 231–244.
- Degli Espositi, P. (2009) 'E-commerce: da dotcomguy al social commerce, una rapida evoluzione dei consumi online', *Sociologia del lavoro*, 116(4), pp. 91-104.
- Di Bari, R. (2010) *L'era della Web Communication*. Trento: Tangram Edizioni Scientifiche Trento.
- Foglio, A. (2002) *E-commerce e Web Marketing. Strategie di web marketing e tecniche di vendita in internet*. FrancoAngeli.
- Ghislandi, R. (2012) *Il manuale dell'e-commerce*. Apogeo edn.
- Golizia, D. (2016) *Fashion business model. Strategie e modelli delle aziende di moda*. FrancoAngeli.
- Iacobelli, G. (2010) *Fashion Branding 3.0 La multicanalità come approccio strategico per il marketing della moda*. FrancoAngeli.
- Khan, I. and Rahman, Z. (2016) 'E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty. The moderating role of gender', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), pp. 588–606.
- Küster, I. and Hernández, A. (2013) 'De la web 2.0 a la web 3.0: Antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica', *Universia Business Review*, 1(37), pp. 104–119.
- Latorre, A. and Vernuccio, M. (2014) 'Il social ed il mobile commerce secondo gli esperti di digital marketing', *Micro & Macro Marketing*, 1, pp. 127–144.
- Longo, A. (2012) 'E-commerce in consorzio', *Il Sole 24Ore*, p. 53.
- Lovelock, C., Wirtz, J. and Iacovone, L. (2008) *Marketing dei servizi : casi di studio*. Pearson. Prentice Hall.
- Ltifi, M. and Gharbi, J. (2012) 'E-SATISFACTION AND E-LOYALTY OF CONSUMERS SHOPPING ONLINE', *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), pp. 1–20.
- Maggi, M. (2012) 'Tecnofashion. Un magazzino super automatizzato. Procedure hi-tech. Così la star dell'abbigliamento online spedisce capi in tutto il mondo.', *L'espresso* pp. 158–159.
- Merlo, F. (2014) *E@sy commerce. Lo shopping online: opportunità e rischi per il consumatore*. Available at: http://www.centromarca.it/media/96816/shoppingonline_2014.pdf (Accessed: 26 January 2017).
- Modina, S. (2012) *Il negozio di moda: strategia, valutazione e gestione economico-finanziaria*. FrancoAngeli.
- Morace, F. and Santoro, B. (2014) *Italian factor: Moltiplicare il valore di un paese*. Egea.

Napoli, A. (2015) *Generazioni online : processi di ri-mediazione identitaria e relazionale nelle pratiche comunicative web-based*. Milano: FrancoAngeli.

Norris, P. (2001) *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. New York: Cambridge University Press.

Notten, N., Peter, J., Kraaykamp, G. and Valkenburg, P.M. (2009) 'Digital Divide across Borders-A Cross-National Study of Adolescents' Use of Digital Technologies', *European Sociological Review*, 25(5), pp. 551–560.

Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management Politecnico di Milano (2016) *L'eCommerce B2c in Italia: le prime evidenze per il 2016*. Available at: http://www.ecommerceforum.it/Allegati/2016/5/perego_ecommerce2016_8309.pdf (Accessed: 27 January 2017).

Paccagnella, L. (2010) *Sociologia della comunicazione*. 2nd edn. Bologna: Il Mulino.

Pellegrini, S. (2016) *il marketing del made in italy*. Roma: Armando.

Prati, G. (2007) *Web 2.0 Internet è cambiato*. Trento: UNI Service.

Rossi, G. (2015) *Fashion blogger, new dandy?: comunicare la moda online*. Pendragon.

Sandri, L. (2003) *il decreto legislativo n.70 del 9 aprile 2003*. Available at: <http://www.sandrilameri.it/dlgs7003.pdf> (Accessed: 2 February 2017).

Scipioni, D. (2005) *Net fashion. Moda, reti e tecnologie*. Roma: Cooper.

Shuen, A. (2008) *Web 2.0 : strategie per il successo*. Milano: Hops Tecniche nuove.

Sirilli, G. (2008) 'Società dell'informazione', in *Enciclopedia della Scienza e della Tecnica*. Available at: http://www.treccani.it/enciclopedia/societa-dell-informazione_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/ (Accessed: November 2016).

Van Dijk, J.A. (2012) 'The Evolution of the Digital Divide. The Digital Divide turns to Inequality of Skills and Usage', *Digital Enlightenment Yearbook 2012*, pp. 57–75.

Verma, M.K. (2012) 'E-SERVICE SOLUTIONS: CASES AND CONCEPT', *Gyankosh: The Journal of Lib. & Info. Management*, 3(2), pp. 50–57.

Vernuccio, M., Latorre, A. and Pastore, A. (2015) 'Le imprese e il social commerce: opportunità e sfide manageriali', *MERCATI E COMPETITIVITÀ*, (1), pp. 173–195.

Vietri, D. and Cappellotto, G. (2011) *E-commerce : progettare e realizzare un negozio online di successo*. 1st edn. Milano: Hoepli.

Visconti, G. (2007) 'La fidelizzazione del cliente su internet: il marketing di relazione', *PMI*, 7, pp. 42–48.

Wang, C. and Zhang, P. (2012) 'The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions', *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5), pp. 105–127.

Workman, J.E. and Cho, S. (2012) 'Gender, Fashion Consumer Groups, and Shopping Orientation', *Family & Consumer Sciences Research Journal*, 40(3), pp. 267–283.

YNAP (2016). *Relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2016*. Available at: <http://cdn3.yoox.biz/cloud/ynap/uploads/doc/2016/YNAP-Sem16-ITA-DEF.pdf> (Accessed: 23 February 2017).

YNAP (2017a). Available at: <http://www.ynap.com/it/store/yoox-com/> (Accessed: 23 February 2017).

YNAP (2017b) *Comunicato Stampa 7 Febbraio 2017*. Available at: http://cdn3.yoox.biz/cloud/ynap/uploads/doc/2017/CS_YNAP_Preliminary-FY2016-Net-Revenues_Trading-Statement_7_February_2017_vFINAL.pdf (Accessed: 22 February 2017).

YNAP (2017c) *Comunicato Stampa 31 Gennaio 2017*. Available at: http://cdn3.yoox.biz/cloud/ynap/uploads/doc/2017/CS_YNAP_2017_01_31_Calendario_finanziario_2017_Vfinale.pdf (Accessed: 23 February 2017).

Sitografia

Action (no date) *Emotional Branding, una strategia di marketing focalizzata sui consumatori*.

Available at: http://www.actionpd.it/news/2014/0-NEWS/129-emotional_branding_una_strategia_di_marketing_focalizzata_sui_consumatori (Accessed: 18 February 2017).

Angotti, F. (2016) *La concorrenza sleale parassitaria nel mondo della moda. Gucci vs guess. Il caso italiano*. Available at: <https://www.camminodiritto.it/articolosingolo.asp?indexpage=1026> (Accessed: 16 February 2017).

ANSA (2016) *Federico Marchetti (Ynap) imprenditore dell'anno 2016 - Economia*. Available at: http://www.ansa.it/sito/notizie/economia/2016/11/24/federico-marchetti-ynap-imprenditore-dellanno-2016_cc3f5f14-c7e7-41d8-af32-c39283560ee2.html (Accessed: 2 February 2017).

Bonacina, S. (no date) *L'analisi della customer experience per costruire la loyalty*. Available at: http://www.intelligrate.it/rassegna/customer_experience.pdf (Accessed: 18 February 2017).

Briganti, G. (2005) *Commercio elettronico: Il Dlgs 70/2003 di attuazione della direttiva europea*. Available at: <http://www.altalex.com/documents/news/2010/04/06/commercio-elettronico-il-dlgs-70-2003-di-attuazione-della-direttiva-europea> (Accessed: 5 February 2017).

Campana, E. (2015) 'Tutte le strade portano al consumatore', *Fashion. il magazine di news, business e trend* (November), pp. 30–32. Available at: https://issuu.com/fashion_ecomarket/docs/fa_n_16_sfogliabile (Accessed: 5 February 2017).

Cappellotto, G. (2012) *4 tipi di consumatori online e come vendere ad ognuno*. Available at: <http://www.giovannicappellotto.it/14361-4-tipi-di-consumatori-online-e-come-vendere-ad-ognuno/> (Accessed: 30 January 2017).

CERN (2013a) *The birth of the web*. Available at: <http://home.cern/topics/birth-web> (Accessed: 15 November 2016).

Chiappini, F. (2016) *Il valore umano nell' Ecommerce (per vendere di più)*. Available at: <http://www.ecommerce-school.it/blog/valore-umano-nell-ecommerce-vendere-piu/> (Accessed: 16 February 2017).

Ciffelli, L. (2014) *Le modifiche al "Codice del Consumo". Le novità in sintesi*. « studio Legale Cifelli. Available at: <http://www.studiocifelli.com/le-modifiche-al-codice-del-consumo-le-novita-in-sintesi> (Accessed: 4 February 2017).

Corvino, N. and Riz, F. (2016) *Il gender gap nelle STEM: Cosa fare?* Available at: http://www.softrevolutionzine.org/2016/risorse-ragazze-nello-stem/?doing_wp_cron=1486901522.0254170894622802734375 (Accessed: 7 February 2017).

Crivelli G. (2016) *YNap a 3,9 milioni di ordini*. Available at: <http://www.ilsole24ore.com/art/moda/2016-11-03/ynap-39-milioni-ordini-190346.shtml?uuid=ADiljxnB> (Accessed: 26 February 2017).

- D'Ascenzo, M. (2015) *Startup italiane/ Yoox, un caso da silicon valley in Italia*. Available at: <http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2015-04-01/piazza-affari-riconosce-affari--075213.shtml?uuid=ABJXHlID> (Accessed: 23 February 2017).
- D'Emilio, L. (2006) *Archivio Stampa*. Available at: <http://archiviostampa.it/it/articoli/art.aspx?r=relauto&id=8077> (Accessed: 10 January 2017). Da l'Unità del 24/11/2006
- Dailyonline (2016) *Yoox, un sito rinnovato segna l'inizio di una nuova era*. Available at: <http://www.dailyonline.it/yoox-un-sito-rinnovato/> (Accessed: 25 February 2017).
- Della Dora, L. (2017) *Digital In 2017: In Italia E Nel Mondo*. Available at: <http://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo> (Accessed: 01 March 2017).
- Della Valle, V. (no date) *Nativi digitali*. Available at: http://www.treccani.it/webtv/videos/pdmn_della_valle_nativi_digitali.html (Accessed: 17 February 2017).
- Designer di Emozioni (no date) *Emotional Branding*. Available at: <http://www.designerdiemozioni.it/brand-storytelling/emotional-branding/> (Accessed: 18 February 2017).
- EurLex (2016) *Rafforzare i diritti dei consumatori dell'UE*. Available at: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=URISERV:0904_4&from=IT (Accessed: 4 February 2017).
- Eurostat (2013b) *Individuals who have never used the internet, 2013 (% of individuals)*. Available at: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Individuals_who_have_never_used_the_internet,_2013_\(%25_of_individuals\)4.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Individuals_who_have_never_used_the_internet,_2013_(%25_of_individuals)4.png). (Accessed: 20 January 2017)
- Fiorelli, C. and Pirone, F. (2011) *Diseguaglianze digitali: L'età nel modello di accesso e uso delle ICT in Italia*. Available at: <http://www.newwelfare.org/2011/03/10/diseguaglianze-digitali-%E2%80%99eta-nel-modello-di-accesso-e-uso-delle-ict-in-italia/2/> (Accessed: 8 January 2017).
- Fiscomania (2015) *E-commerce: Guida alla disciplina fiscale*. Available at: <http://www.fiscomania.com/2015/12/e-commerce-guida-alla-disciplina-fiscale/#> (Accessed: 27 January 2017).
- Foggetti, L. (2015) *Identikit della consumatrice digitale*. Available at: http://www.slideshare.net/lalui/identikit-consumatrice-digitale-48930821?next_slideshow=2 (Accessed: 5 February 2017).
- Fumagalli, D. (2005) *Yoox la tecnologia? Roba da artisti. Piattaforma proprietaria ed etichette Rfid per il portale di Federico Marchetti, che ha raggiunto l'utile operativo*. Available at: http://www.italiaoggi.it/giornali/dettaglio_giornali.asp?preview=false&accessMode=FA&id=1170084&codiciTestate=44 (Accessed: 23 February 2017).
- Fusari, G. (2015) *Fashion e dati social: Analisi cruciale per il successo della moda italiana*. Available at: https://www.digital4.biz/executive/news/fashion-e-dati-social-analisi-cruciale-per-il-successo-della-moda-italiana_43672155066.htm (Accessed: 15 February 2017).

Gariboldi, F. (2016) *Dal CRM al CEM (customer experience management)*. Available at: <http://www.ingegneriarelazionale.it/index.php/articoli/1-dal-crm-al-cem-customer-experience-management> (Accessed: 20 February 2017).

Gazzetta Ufficiale Della Repubblica Italiana (2014) *Modulo precompilato di recesso*. Available at: <http://sostonline.aduc.it/generale/files/file/allegati/2014/Informativa%20diritto%20di%20recesso.pdf> (Accessed: 5 February 2017).

GlossarioMarketing.it (no date) *Customer experience: Significato, definizione*. Available at: <http://www.glossariomarketing.it/significato/customer-experience/> (Accessed: 18 February 2017).

Grigis, M. (2012) *Eurostat: L'Italia del digital divide*. Available at: <http://www.webnews.it/2012/04/16/eurostat-italia-digital-divide/> (Accessed: 10 January 2017).

Hellobank, (n.d.) *Yoox.com ed Hello bank! Insieme per il tuo shopping*. Available at: <https://hellobank.it/it/yoox20> (Accessed: 26 February 2017).

Iaselli, M. (2016) *La normativa applicabile in materia di e-commerce*. Available at: <http://www.altalex.com/documents/news/2016/04/06/la-normativa-applicabile-in-materia-di-e-commerce> (Accessed: 5 February 2017).

ICC digital media (2013) *Fidelizzare i clienti sui social network*. Available at: <http://www.iccdigitalmedia.com/it/blog/fidelizzare-i-clienti-sui-social-network.html> (Accessed: 20 February 2017).

InterLex (2001) *Ministero dell'industria - Circ. 3487 del 1.Giugno 2000*. Available at: <http://www.interlex.it/testi/ind3487c.htm> (Accessed: 25 January 2017).

Il Sole 24 Ore (2016a) *L'e-commerce di moda cresce del 35%, il doppio della media italiana, trainato da innovazione, offerta e prezzi. Boom del 'luxury' all'estero*. Available at: <http://www.ilsole24ore.com/art/moda/2016-07-06/l-e-commerce-moda-cresce-35percento-doppio-media-italiana-trainato-innovazione-offerta-e-prezzi-boom-luxury-all-estero-160444.shtml?uuid=ADHmHwo&fromSearch> (Accessed: 13 February 2017).

Il Sole 24 Ore (2016b) *Yoox rinnova il look con più servizi e personalizzazioni*. Available at: <http://www.ilsole24ore.com/art/moda/2016-09-09/yoox-rinnova-look-piu-servizi-e-personalizzazioni--121203.shtml?uuid=ADuWgjHB> (Accessed: 26 February 2017).

Istat (2014) *Cittadini e nuove tecnologie*. Available at: <http://www.istat.it/it/archivio/143073> (Accessed: 26 January 2017).

Istat (2017) Available at: <http://dati.istat.it/> (Accessed: 12 January 2017).

Istat and FUB (2015) *Internet@Italia2014*. Available at: <http://www.fub.it/sites/default/files/attachments/2015/12/Internet@Italia2014.pdf> (Accessed: 12 January 2017).

ITU (2015) *ICT Facts & Figures 2015*. Available at: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf> (Accessed: 10 January 2017).

ITU (2016) *ICT Facts and Figures 2016*. Available at: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx> (Accessed: 10 January 2017).

itu4u (2015b) 'DIGITAL DIVIDE PROGRESS REPORT: 15 YEAR REVIEW', *ITUblog*, Available at: <https://itu4u.wordpress.com/2015/08/26/digital-divide-progress-report-15-year-review/> (Accessed: 10 January 2017).

La tua Europa (2016) *Informazioni contrattuali*. Available at: http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/contract-information/index_it.htm (Accessed: 4 February 2017).

La tua Europa (2017) *Garanzie e restituzioni*. Available at: http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_it.htm (Accessed: 4 February 2017).

Leone, R. (2014) *Emotional Branding come chiave per il successo*. Available at: <http://www.ninjamarketing.it/2014/12/04/emotional-branding-come-chiave-per-il-successo/> (Accessed: 18 February 2017).

Losi, M. (2016) *Per le imprese italiane è sempre più l'ora di puntare sull'e-commerce*. Available at: <http://www.ilsole24ore.com/art/management/2016-05-18/per-imprese-italiane-e-sempre-piu-l-ora-puntare-sull-e-commerce-105702.shtml?uuid=ADmypTK> (Accessed: 26 January 2017).

Marketers (2015) *Emotional marketing - il potere delle emozioni*. Available at: <http://marketersclub.it/emotional-marketing/> (Accessed: 18 February 2017).

MediaKey.tv (2016) *YOOX e Disney lanciano il primo store online di moda e lifestyle*. Available at: http://www.mediakey.tv/index.php?id=leggi-news&tx_ttnews%5Btt_news%5D=67953&cHash=2d29dfd056128c7e0047fb2273f39a23 (Accessed: 20 February 2017).

Milan, L. (2010) *Social Commerce: Definizioni. Cos'è il Social Commerce?* Available at: <http://www.leonardomilan.it/?post=definizioni-social-commerce> (Accessed: 5 February 2017).

Modasapienza (2012) *Meeting with Federico Marchetti, Yoox group's founder and president*. Available at: <http://www.modasapienza.it/senza-categoria/meeting-with-federico-marchetti-yoox-group%E2%80%99s-founder-and-president/> (Accessed: 23 February 2017).

N.C., (2011) *Geodis Logistics conquista anche YOOX Group*. Available at: http://www.ship2shore.it/it/logistica/geodis-logistics-conquista-anche-yoox-group_44413.htm (Accessed: 25 February 2017).

Nava, O. (2012) *Facebook open graph, cos'è? Come si sta evolvendo?* Available at: <http://wearesocial.com/it/blog/2012/02/facebook-opengraph-cos-si-sta-evolvendo> (Accessed: 5 February 2017).

Neosperience (2015) *Il Futuro della retail customer experience dal 2016 al 2020*. Available at: <http://blog.neosperience.com/dcxforum/il-futuro-della-retail-customer-experience-dal-2016-al-2020> (Accessed: 20 February 2017).

Nosari, A. (2013) *Yoox, il modello logistico. Il coo Guillot illustra le modalità di lavoro dell'azienda*. Available at: <http://www.lettera43.it/it/articoli/economia/2013/11/29/yoox-il-modello-logistico/105041/> (Accessed: 25 February 2017).

NTIA (1999) *Falling through the net: Table of contents*. Available at: <https://www.ntia.doc.gov/legacy/ntiahome/fttn99/contents.html> (Accessed: 8 January 2017).

Olaya, D. (2010) *ICTs and gender: statistical evidence*. Available at: <https://www.itu.int/ITU-D/ict/papers/2010/PresentationGenderWSIS.pdf> (Accessed: 10 January 2017).

Olivazzi, L. (2015) *Instagram e Pinterest, arriva il tasto 'compra'*. Available at: <https://www.insidemarketing.it/instagram-e-pinterest-arriva-il-tasto-compra/> (Accessed: 6 February 2017).

O'Reilly, T. (2005) *What is web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Available at: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Accessed: 15 November 2016).

Orti Osservatorio I-Com (2016) *Perché senza adeguate infrastrutture l'e-commerce italiano non è competitivo*. Available at: <http://formiche.net/2016/05/31/perche-senza-adequate-infrastrutture-le-commerce-italiano-non-e-competitivo/> (Accessed: 26 January 2017).

Osservatori.net (2016) *L'online nel fashion: Un canale che fa tendenza*. Available at: http://www.osservatori.net/it_it/l-online-nel-fashion-un-canale-che-fa-tendenza-1 (Accessed: 13 February 2017).

Pambianconews (2015) *Yoox-Nap chiude Shoescape e the corner*. Available at: <http://www.pambianconews.com/2015/11/17/yoox-nap-chiude-shoescape-e-the-corner-187259/> (Accessed: 22 February 2017).

Patti, F. (2015) *Yoox, storia di un pioniere che non riesce a fare scuola*. Available at: <http://www.linkiesta.it/it/article/2015/11/07/yoox-storia-di-un-pioniere-che-non-riesce-a-fare-scuola/28099/> (Accessed: 20 February 2017).

Perinetti, E. (2016) *Perché troviamo ovunque il pulsante 'compra', anche su Google e Facebook*. Available at: <http://smartmoney.startupitalia.eu/e-commerce/51152-20160114-mobile-commerce-buy-button> (Accessed: 11 February 2017).

Piacentini, P. (2015) *IBM: 'I Dati sono fashion – vision 2015'*. Available at: <http://www-03.ibm.com/press/it/it/pressrelease/46460.wss> (Accessed: 15 February 2017).

Redazione MG News (2010) *Come fidelizzare la clientela?* Available at: <http://www.mercatoglobale.com/marketingecomunicazione/come-fidelizzare-la-clientela> (Accessed: 18 February 2017).

Redazione MyBusiness (2014) *'10 segreti per un brand di successo', Vanity Fair (December)*, Available at: <http://www.vanityfair.it/mybusiness/news/14/12/19/brand> (Accessed: 5 February 2017).

Rigatti, I. (no date) *La normativa italiana in materia di commercio elettronico*. Available at: <http://www.cameracivileveneziana.it/news/images/Avv.IvanRigatti-Commercioelettronico.pdf> (Accessed: 5 February 2017).

Rossi, A. (2014) *Cos'è la customer experience?* Available at: <http://www.conversionagency.it/blog/cos%E2%80%99C3%A8-la-customer-experience> (Accessed: 18 February 2017).

Sabbadini, L.L. (2015) *L'uso di Internet da parte dei cittadini -2015*. Available at: <http://www.istat.it/it/files/2015/12/ict.pdf> (Accessed: 10 January 2017).

Scarale, S. (2016) *Ecommerce Abbigliamento: La moda online cresce del 35% nel 2016 - EcommerceSchool Blog - Formazione in e-commerce management*. Available at: <http://www.ecommerce-school.it/blog/ecommerce-abbigliamento-moda-online-crescita-35-2015/> (Accessed: 13 February 2017).

Scolaro, S. (2015) *Social commerce: Guida all'utilizzo dei social network per gli e-commerce*. Available at: <https://blog.atik.it/2015/12/18/social-commerce-guida-allutilizzo-dei-social-network-per-e-commerce/> (Accessed: 5 February 2017).

Seybert, H. and Reinecke, P. (2006) *Three quarters of Europeans used the internet in 2013*. Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Internet_use_statistics_-_individuals (Accessed: 10 January 2017).

Spencer, T. (2009) *The Implications of Web 3.0 on the Strategy and Vision of Businesses*. Available at: <http://travisspencer.com/blog/2009/02/the-implications-of-Web-30-on.html> (Accessed: 16 December 2016).

Statista (2017a) *Numero di utenti Internet in tutto il mondo 2005-2016 (in milioni)*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (Accessed: 19 January 2017).

Statista (2017b) *Percentuale uso Internet nel mondo dal 2009 al 2016*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/265149/internet-penetration-rate-by-region/> (Accessed: 19 January 2017).

Statista (2017c) *Global internet penetration by region 2016 | statistic*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/333879/individuals-using-the-internet-worldwide-region/> (Accessed: 19 January 2017).

Stella, M. (2011) *'We Love Japan'. Yoox e otto maison di moda insieme per il Giappone*. Available at: <http://www.modaonline.it/marchi/y/yoox/2011/we-love-japan-yoox-e-otto-maison-di-moda-insieme-per-il-giappone/> (Accessed: 22 February 2017).

Sky (n.d.) *Fare shopping su YOOX non è mai stato così vantaggioso*. Available at: <https://extra.sky.it/yooxshopping/> (Accessed: 26 February 2017).

Sygest (2015c) *E-commerce - Guida ai modelli: B2B, B2C e C2C | Sygest Srl*. Available at: <http://blog.sygest.it/2015/10/e-commerce/> (Accessed: 27 January 2017).

Take control of your digital life (no date) Available at: <http://www.netvibes.com/en> (Accessed: 15 November 2016).

Vendrame, F. (2016) *Audiweb: 29, 5 milioni gli italiani online*. Available at: <http://www.webnews.it/2016/11/18/audiweb-295-milioni-gli-italiani-online/> (Accessed: 21 January 2017).

Verzelloni, A. (no date) *3 le tipologie di e-commerce*. Available at: <http://www.hyperlabs.net/ergonomia/verzelloni/commercio/03.html> (Accessed: 27 January 2017).

Vitaminmarketing (2015) *Moda e Comunicazione online, un mercato di opportunità*. Available at: <http://vitaminmarketing.it/moda-e-comunicazione-online-un-mercato-di-opportunita/> (Accessed: 15 February 2017).

Vitale, G., (2017) *Panorama sullo Shopping Online e il caso Yoox*. Available at: <https://goo.gl/forms/senSiOMzpMniY0wN2> (Accessed: 27 February 2017).

We Are Social (2015) *Digital, Social & Mobile in 2105*. Available at: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015> (Accessed: 21 January 2017).

We Are Social (2016) *Digital in 2016*. Available at: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/236> (Accessed: 21 January 2017).

We are Social (2017a) *Digital in 2017 Global Overview*. Available at: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview> (Accessed: 1 March 2017).

We are Social (2017b) *Digital in 2017: Southern Europe*. Available at: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southern-europe> (Accessed: 1 March 2017).

YOOX (n.d. -a) *Policy Search Engine Marketing E Campagne Di Keyword Advertising*. Available at: <http://www.yoox.com/it/Affiliation/Keyword> (Accessed: 26 February 2017).

YOOX (n.d. -b), *Presentazione di un prodotto sul sito YOOX*. Available at: http://www.yoox.com/it/34613187LN/item#dept=gw1611ssntl&sts=sr_gw1611ssntl80&cod10=34613187LN&sizeId=3&sizeName=40 (Accessed: 26 February 2017).

YOOX (n.d. -c) *Yoox. Partner of MilleMiglia*. Available at: <http://www.yoox.com/it/project/yooxmillemiglia> (Accessed: 26 February 2017).

YOOX GROUP (2010) *Yoox Group sbarca in Cina e svela la propria strategia*. Available at: <http://www.yooxgroup.com/it/news/yoox-group-sbarca-ufficialmente-in-cina-e-svela-la-propria-strategia/> (Accessed: 26 February 2017).

YOOX GROUP (2014a) *Player globale con competenze locali*. Available at: <http://www.yooxgroup.com/it/pages/who-we-are-2/strategia/business-model/> (Accessed: 24 February 2017).

YOOX GROUP (2014b) *I SEI ONLINE STORE DELLA JOINT VENTURE KERING-YOOX SONO STATI LANCIATI CON SUCCESSO*. Available at: <http://www.yooxgroup.com/it/news/i-sei-online-store-della-joint-venture-kering-yoox-sono-stati-lanciati-con-successo/> (Accessed: 22 February 2017).

YOOX GROUP (2014c) *Collaborazioni Speciali*. Available at: <http://www.yooxgroup.com/it/pages/what-we-do/projects/?cat-proj=talents> (Accessed: 22 February 2017).

YOOX GROUP (2014d) *Collaborazioni Speciali*. Available at: <http://www.yooxgroup.com/it/pages/what-we-do/projects/?cat-proj=no-profit-it> (Accessed: 22 February 2017).

YOOX GROUP (2014e) *Storia*. Available at: <http://www.yooxgroup.com/it/pages/who-we-are-2/storia-2/> (Accessed: 20 February 2017).

YOOX GROUP (2014f) *Ambiente*. Available at: <http://www.yooxgroup.com/it/pages/we-believe/dimensioni-della-sostenibilita/planet/> (Accessed: 20 February 2017).

YOOX GROUP (2014g) *Yoox group celebra la creatività italiana attraverso i secoli da leonardo all'era digitale*. Available at: <http://www.yooxgroup.com/it/news/yoox-group-celebra-la-creativita-italiana-attraverso-i-secoli-da-leonardo-allera-digitale/> (Accessed: 20 February 2017).

YOOX GROUP (2014h) *DNA*. Available at: <http://www.yooxgroup.com/it/pages/who-we-are-2/dna/> (Accessed: 24 February 2017).

YOOX GROUP (2014i) *Il cliente, il cuore di Yoox*. Available at: <http://www.yooxgroup.com/it/pages/who-we-are-2/strategia/il-cliente-il-cuore-di-yoox/> (Accessed: 26 February 2017).

YOOX GROUP (2015) *Fusione tra YOOX group e the net-a-porter group*. Available at: <http://www.yooxgroup.com/it/document/yoox-netaporter-fusione/> (Accessed: 22 February 2017).

DIRETTIVE E DECRETI:

D.Lgs. 21 / 14 2014, c. Available at: <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2014/3/11/14G00033/sg> (Accessed: 5 February 2017).

Direttiva 97/7/CE 1997, c. Available at: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:IT:HTML> (Accessed: 4 February 2017).

Direttiva 1999/93/CE 1999, c. Available at: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31999L0093:IT:HTML> (Accessed: 4 February 2017).

Direttiva 2000/31/CE 2000, c. Available at: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:IT:HTML> (Accessed: 4 February 2017).

Direttiva 2011/83/UE 2011, c. Available at: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32011L0083&qid=1486392889099&from=IT> (Accessed: 4 February 2017).

Quaderno 43 governance (2006) Available at: https://www.senato.it/documenti/repository/relazioni/libreria/quaderno_43_governance.pdf (Accessed: 10 November 2016).