

Ricerca Expedia sulle transazioni on-line in Italia. Un giro d'affari da 1,6 miliardi di euro (+42%)

DI CARLO ARCARI

## E-commerce tricolore a corto d'investimenti adv

L'e-commerce vola e cresce in Italia del 42% l'anno. Nel 2006 il fatturato del business on-line ha infatti sfiorato i 3 miliardi di euro, trainato dal turismo con un aumento del 60% sul 2005 e un fatturato complessivo di 1,571 miliardi di euro tra voli aerei, alberghi e pacchetti viaggio. Segue l'elettronica di consumo, che registra un terzo del fatturato con 518 milioni di euro (soprattutto macchine fotografiche digitali e telefoni cellulari). Al terzo posto il tempo libero, e più indietro, ma in forte crescita, le assicurazioni.

Questi i numeri significativi di una ricerca, condotta da Casaleggio Associati, per conto di Expedia, società specializzata nell'e-commerce in Italia, prendendo in esame un campione di 2.251 aziende italiane che vendono on-line.

«L'aumento registrato quest'anno però è insufficiente», afferma Gianroberto Casaleggio. «Partiamo da posizioni troppo arretrate e per recuperare il terreno perduto e allinearsi almeno all'Europa il tasso di crescita dovrebbe essere a tre cifre». A livello europeo, il fatturato dell'e-commerce è stato pari a 135 miliardi di euro nel 2006. Il giro

### Ikea risponde on-line con Anna

«L'innovazione applicata alle tecniche di comunicazione è un elemento fondamentale per lo sviluppo dell'e-commerce», conferma Stefano Bazzoli, responsabile delle vendite on-line di Ikea Italia.

Il gigante svedese dell'arredamento ha infatti deciso di sperimentare, a partire da gennaio e limitatamente alla Lombardia, le vendite sul suo sito internet e per aiutare i clienti a navigare, trovare i prodotti e fare gli acquisti ha inserito sulla home page del sito Anna (nella foto), l'assistente virtuale che guida il navigatore alla scoperta della sua offerta.

Anna è un avatar, un cartone animato «intelligente» che grazie alla tecnologia software, che gli consente di riprodurre il linguaggio naturale e il collegamento con il data base aziendale, è in grado di rispondere a tut-

te o quasi le domande dei consumatori. Tra breve Ikea gli affiancherà un collega maschio, Allan, e questo permetterà ai clienti di scegliere con chi parlare. «Anna è stata molto apprezzata dai visitatori del sito», sottolinea Bazzoli, «al punto che l'azienda pensa di farne un personaggio chiave del suo modello di relazioni con il pubblico. L'unico problema sono le sue conversazioni notturne».

Ci sono mille clienti maschi che tutte le notti, da quando l'abbiamo attivata, si connettono con lei e le fanno domande imbarazzanti», dice Bazzoli. «Anna essendo svedese, è molto tollerante e porta avanti fin quando è possibile il dialogo, anche perché è programmata per imparare dalle domande del pubblico. Ma quando verifica che gli interessi dell'interlocutore si allontanano troppo da quelli aziendali, chiude con nordica cortesia la conversazione».



d'affari italiano vale dunque complessivamente solo il 2,2% del totale. Molto poco se si confronta con il prodotto interno

lordo (pil) che invece contribuisce al 13% di quello europeo.

«A limitare il fatturato in

Italia», dice Casaleggio, «è in primo luogo una mancanza di offerta che vede attivi 10 mila operatori mentre in Gran Bretagna sono 130 mila. Poi non ci siamo ancora sui fronti della connettività, della logistica, della legislazione e delle forme di pagamento». Risultato, a parità di numero dei navigatori l'e-commerce in Italia fattura un terzo di quello francese.

«Il potenziale di crescita è enorme», osserva Adriano Meloni, amministratore delegato

di Expedia Italia, società che registra 200 milioni di euro di fatturato 2006. «Noi siamo un esempio: dal 2001 a oggi siamo cresciuti a tre cifre, con tassi fino a cinque volte superiori a quelli del mercato italiano. Lo sviluppo del sito è stato l'arma vincente perché abbiamo investito a livello mondiale circa 400 milioni di dollari».

Investire sul sito internet è fondamentale per avere successo. Lo conferma Yoox, marchio europeo nell'e-commerce nel settore moda che vende su internet in 25 paesi europei oltre che in Stati Uniti e Giappone. La società bolognese è passata in cinque anni da zero a 53 milioni di euro con un milione di capi venduti. «Per raggiungere questo risultato abbiamo creato ben sette siti diversi per lingua, valuta e sistemi di pagamento», osserva Massimiliano Benedetti, vicepresidente e direttore marketing dell'azienda.

C'è anche un problema di comunicazione che secondo Mauro Zerbini, amministratore delegato di Ibs, azienda in Italia focalizzata nelle vendite on-line di libri, dischi, videogiochi e dvd. «La verità è che il settore cresce poco perché le aziende non investono abbastanza in advertising e comunicazione, insomma i clienti non conoscono in modo adeguato la loro offerta su internet», osserva Zerbini. «Poi c'è anche l'aspetto normativo che rallenta lo sviluppo. Per esempio l'obbligo di chiedere ai clienti il codice fiscale e altri dati sensibili per vendere un libro è penalizzante e francamente eccessivo». (riproduzione riservata)

### Chi traina gli scambi sul web...

Fatturato on-line in Italia	2004	2005	2006
Turismo	785.641	982.051	1.571.026
Elettronica di consumo	287.000	384.000	518.400
Tempo libero	245.837	357.948	437.500
Assicurazioni	60.000	84.000	380.000
Alimentare	144.000	149.000	165.840
Editoria	55.811	80.405	105.000
Moda	43.000	58.050	75.465
Arredamento	15.900	17.000	19.190
Salute e bellezza	8.494	11.041	13.802

Dati in migliaia di euro

Fonte: Casaleggio Associati, 2007