

# E-commerce, il boom delle vendite "mobili"

In tutto il mondo schizza il fatturato delle aziende che hanno organizzato piani per rendere più semplici e rapide le transazioni dagli iPhone o dai Blackberry. Solo in Italia, dove pure la diffusione degli smartphone è alta, c'è un ritardo nell'adozione di questo modello commerciale

ANDREA DISTEFANO

Il futuro del commercio elettronico viaggia su iPhone e BlackBerry ma l'Italia, nonostante sia uno dei paesi a maggiore diffusione di *smartphone* in Europa, rischia di perdere quello che viene considerato dagli analisti un vero Eldorado. I dati che emergono dalla ricerca annuale di Casaleggio & Associati sono sorprendenti: l'e-commerce nel mondo nel 2015 tramite dispositivi mobili, dovrebbe attestarsi sui 119 miliardi di dollari, con una crescita di quasi 7 volte rispetto ai 18,3 nel 2009. Tra gli operatori che effettuano transazioni via mobile Taobao del gruppo cinese Alibaba, che fattura 800 milioni rappresentando il 4,4% del totale mondiale, eBay con 605 milioni di dollari pari al 3,3% e Amazon 275 milioni di dollari e l'1,5% delle transazioni. L'Italia è al primo posto tra i maggiori paesi Ue per numero di utilizzatori di smartphone, ma non lo usa per l'e-commerce quanto il Regno Unito, dove le transazioni sono aumentate oggi del 70% rispetto allo stesso periodo del 2009, seguito dalla Francia (+48%), dalla Germania (+34%), dalla Spagna (+27%). L'Italia segna un incremento di solo 11%.

Fra i settori, si conferma il primato di viaggi e apparecchi tecnologici, ma ora cresce anche l'editoria sia libraria che informativa. Nel complesso, gli europei passano più tempo con dispositivi mobile (6,4 ore alla settimana) rispetto alla lettura di quotidiani (4,8 ore) e riviste (4,1 ore). Attualmente in Europa sono 121

**Fra i settori si conferma il primato di viaggi e hi-tech, ma ora cresce l'editoria**



milioni gli utenti della banda larga wireless, mentre si stima che possano essere più di 70 milioni i cittadini europei che utilizzano Internet sul dispositivo mobile ogni settimana, con una media di un'ora al giorno. L'utilizzo dei sistemi mobili si sta evolvendo: in Gran Bretagna un terzo degli utilizzatori di smartphone utilizza i telefoni per visitare siti di vendita e ottenere informazioni. Gli acquisti da mobile dimostrano di avere un grande potenziale rispetto al mercato e-commerce tradizionale. I momenti di acquisto aumentano: il 55% dei britannici che hanno acquistato con smartphone lo hanno fatto mentre si trovavano fuori casa. Secondo l'analisi

di Casaleggio il 14% delle aziende che in Italia fanno e-commerce sta già attuando una strategia mobile ed il 35% ha in programma di investire in questo ambito tra la fine 2010 e il 2011. Gli obiettivi principali delle aziende sono l'aumento delle vendite (28%) e la fidelizzazione dell'utente (23%). Non sorprende che il 30% delle aziende e-commerce italiane stia pianificando di permettere l'acquisto da mobile, il 25% di utilizzare il mobile per campagne marketing, il 20% di utilizzare il servizio informativo via SMS e per il restante quarto di aziende per servizi che hanno la review dei prodotti, la comparazione dei prezzi e il check dello stock di magazzino.

**Nel nostro paese il 35% delle aziende ha in programma investimenti specifici**

Il 17% delle aziende che fanno e-commerce italiane ha realizzato un'applicazione per smartphone (iPhone o Blackberry), mentre il 18% ha predisposto il sito per la navigazione da mobile. Di queste circa la metà (42%) permette di consultare il catalogo dei prodotti, mentre un terzo (33%) consente di acquistare direttamente da dispositivo mobile. La vendita e-commerce da dispositivo mobile sta infatti acquisendo una nicchia dell'e-commerce anche se in Italia è limitata a pochi operatori in particolare nell'ambito trasporti e abbigliamento. In relazione agli interessi degli utenti le aziende ritengono che i servizi mobile maggiormente appetibili siano: la consultazione del catalogo (27%), l'assistenza in tempo reale (23%), l'acquisto da mobile (22%), "trova il punto vendita" (14%) e le promozioni tramite sms (13%).

L'importanza dello strumento mobile è essenziale a qualunque strategia anche di vendita fisica: i negozi hanno l'opportunità di offrire servizi integrati con l'offerta durante la presenza del cliente nel negozio. Dallo scorso aprile Starbucks ha reso disponibile un'applicazione per iPhone e iPod Touch per pagare nei suoi negozi e saltare la coda alla cassa. Sullo stesso esempio, la catena di ristoranti Chipolite, ha creato un'applicazione che permette di trovare i negozi, ordinare e pagare per i Tacos e i Burritos e non fare coda per raccogliere il cibo alla cassa.