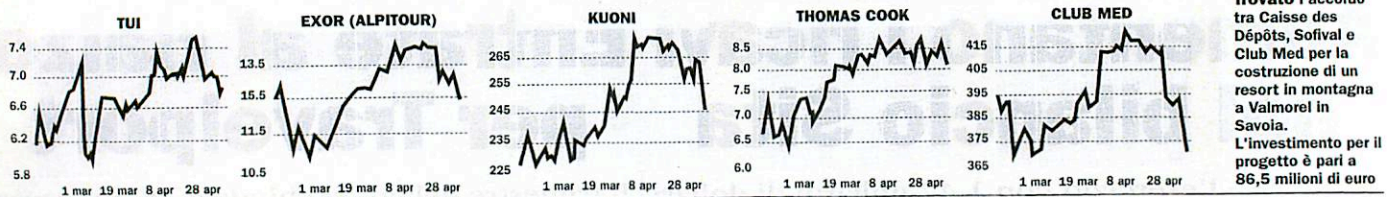


MONITOR



Trovato l'accordo tra Caisse des Dépôts, Sofival e Club Med per la costruzione di un resort in montagna a Valmorel in Savoia. L'investimento per il progetto è pari a 86,5 milioni di euro

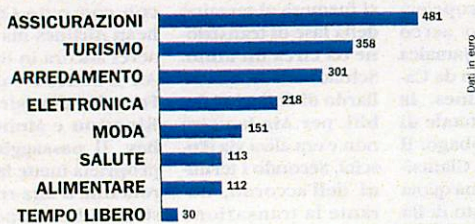
Per il primo anno i viaggi cedono il passo alle scommesse online

I dieci miliardi dell'e-commerce

Il rapporto Casaleggio conferma il ruolo primario del turismo

IL VALORE MEDIO DELLE TRANSAZIONI

La tariffa media per il turismo mantiene il secondo posto



È boom per l'e-commerce italiano nel 2009. Le cifre parlano chiaro: crescita del 58 per cento sul 2008, con il superamento dei 10 miliardi di euro, contro i 6,3 dell'anno prima. I dati emergono dal rapporto annuale di Casaleggio Associati, che sottolinea come la crescita lo scorso anno sia stata trainata dal segmento definito tempo libero, che comprende anche il vero fenomeno del 2009, ovvero il gioco d'azzardo, liberalizzato nel corso dell'anno.

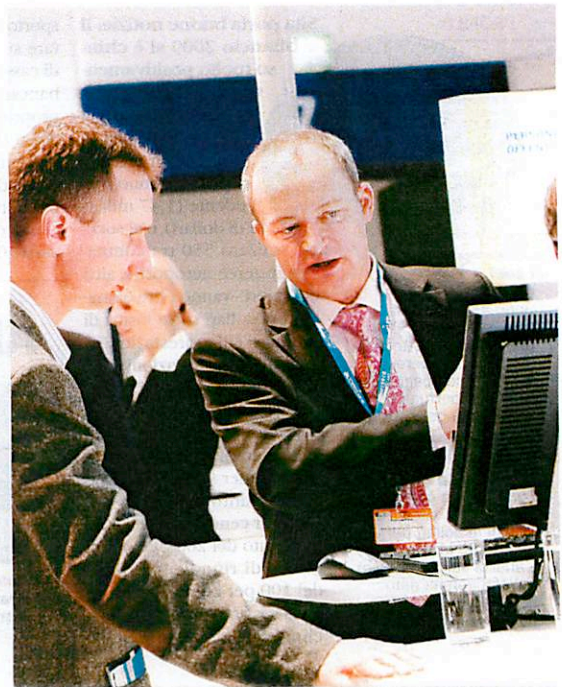
Proprio grazie a siti di poker e scommesse online, ora il tempo libero conta per il 42,2 per cento del fatturato totale del comparto, con un più 100 per cento anno su anno. L'ascesa segna il cedimento dello scettro da parte del turismo, che conta ora per il 35 per cento del giro d'affari totale. Due settori che staccano nettamente gli altri, visto che al terzo posto si trova l'elettronica di consumo, con un misero 8,7 per

cento. Il turismo online, malgrado il sorpasso subito e alcuni pesanti fallimenti, accresce comunque il suo giro d'affari, arrivando a un valore di 3,5 miliardi; in particolare aumenta il valore dello scontrino medio, ovvero ogni transa-

zione effettuata, secondo solo alle assicurazioni: 358 euro contro 481. Un trend quello italiano che si ripropone, anche se con percentuali di crescita più contenute, anche in Europa, con un più 20 per cento sul 2008, con pesi diversi da Paese a Paese.

Se l'e-commerce in Italia conta ancora poco sul totale delle transazioni, circa lo 0,8 per cento (per il turismo sale a oltre il 10), in Gran Bretagna questa percentuale arriva al 9,5 per cento, in Germania la 6,9, e in Francia al 4,9 per cento. Meglio di noi anche la Spagna a quota 1 per cento. Proprio il turismo è uno dei principali settori a livello europeo, con un valore di 65 miliardi di euro.

Alberto Vita



35%

Lo share di mercato del turismo in Italia. Lo scorso anno era del 49%

42%

La percentuale di transazioni detenuta dal tempo libero, il doppio del 2008

Tra le principali tendenze la conferma della propensione a completare l'acquisto offline

Il primato della multicanalità



Nel 2009 il valore delle transazioni dell'e-commerce a fatto segnare il più alto tasso di crescita di sempre



Il turismo online sale ancora ma non tiene più i ritmi degli anni precedenti anche per via di alcuni fallimenti nel settore

Segnali di movimento nell'e-commerce italiano, che cambia volto e mette in campo alcune novità. Accanto ai giochi d'azzardo, vera 'rivelazione' del 2009, si impongono alcune tendenze. In particolare si può parlare di consacrazione definitiva della multicanalità, in particolare nel turismo. Un trend che ha spinto quasi tutte le web agency a modificare la propria impostazione lanciando programmi di affiliazione per le agenzie di viaggi al fine di raggiungere u-

na fascia più ampia di utenze. Quanto al 'mobile commerce' sulla Penisola arrivano i primi timidi tentativi di crescita. Numeri piccoli, considerato che solo il 6,9 per cento di chi naviga con i cellulari fa acquisti, mentre il 70 per cento si informa prima di comprare. Anche in questo caso il travel si attesta ai primi posti nelle ricerche dei navigatori in mobilità. Infine il ricorso sempre più massiccio a un prodotto in white label, ovvero in outsourcing.

Da cliente a repeater I costi dell'operazione

Le analisi quantificano le spese per fidelizzare

Nel settore dell'e-marketing si parla sempre di più di Ltv, Life Time Value, ovvero il costo di acquisizione di un cliente online e, soprattutto, il suo mantenimento nel tempo. Costo di acquisizione che, secondo Casaleggio Associati, vede il turismo be-

neficiare di quote tra le più basse del mercato; 25 euro, settore battuto solo da 'salute e bellezza', 19 euro, 'casa e arredamento', 18, e, soprattutto, editoria, a quota 9 euro per contatto ottenuto. Il settore più costoso è la moda, con spesa/contacto di 57 euro.

Il colosso pronto a rilevare Ita Software, specializzato in biglietteria

Mountain View entra in scena Google apre al segmento travel

Dopo tanto parlare sembra proprio che Google abbia deciso di rompere gli indugi e di entrare con forza nel mondo del travel. Secondo quanto anticipato da Bloomberg, infatti, il colosso di Mountain View sarebbe vicino a rilevare, per circa un miliardo di dollari, la società specializzata nella distribuzione online di biglietti ac-



Prevista una spesa da 1 miliardo

rei Ita Software. La società di Cambridge, Massachusetts, propone diversi prodotti sia per i distributori di viaggi, che per l'industria del trasporto aereo, e già collabora con siti come Kayak.com, CheapTickets o la rivale di casa Microsoft, Bing Travel, che con questa mossa verrebbe appunto sfidata dal motore di Brin e Page.