

## Volano (+48%) i ricavi online di Dmail

■ Internet è il canale del futuro, anche in termini economici. La riprova arriva dai conti del terzo trimestre di Dmail group, la società specializzata in vendite multicanale e in editoria locale, che durante la Star Conference di Londra ha anticipato alcuni numeri al 30 settembre. In particolare, il fatturato del periodo luglio-settembre dell'area media commerce (che a fine giugno rappresentavano il 73% dei ricavi complessivi dell'azienda) è stato di 18,9 milioni, in rialzo del 48% rispetto allo stesso periodo del 2007. Una crescita esponenziale che «dimostra come i nostri prodotti sono anticiclici» ha affermato il presidente e amministratore delegato Adrio De Carolis, che ha spiegato alla City come negli ultimi tre mesi gli ordini online siano aumentati del 18% (arrivando in totale a 180 mila) e nel frattempo la spesa media per ogni singola transazione sia lievitata del 21%. «La penetrazione del canale web ha raggiunto nel mercato americano percentuali di crescita che vanno dal 12% nell'abbigliamento e accessori fino al 48% nell'informatica», specificano i vertici di Dmail group, intenzionati a rafforzarsi ancora in questo business. Una strada percorribile potrebbe essere quella dell'acquisto del 49% del capitale della partecipata Bow.it, attiva sempre nelle vendite online, che nel terzo trimestre dell'anno, fatturando di 8,9 milioni, ha quasi raddoppiato il giro d'affari, rispetto al periodo luglio-settembre 2007. Dmail potrebbe fare ricorso alle azioni proprie in portafoglio (l'1,7%) per trovare un accordo carta contro carta con i soci di minoranza di Bow e salire al 100%.