

Google e Unioncamere sul web cresceranno 70 mila micromultinazionali

IL TASSO DI PRESENZA ONLINE DELLE NOSTRE PICCOLE IMPRESE È DEL 5%, LA META DELLA SPAGNA, MENO ANCHE DELLA GRECIA. E SONO IL 4% QUELLE CHE ESPORTANO. E' PER QUESTO CHE IL PIL RESTA SOTTO ZERO E NON SI CREANO POSTI DI LAVORO

Stefano Carli

Roma

Guardare il dato con ottimismo le prospettive sono più che rose: al made in Italy del boom di export di questi ultimi anni, in cui le vendite all'estero del sistema Italia sono cresciute, dal 2010 ad oggi, ad una media annua del 9%, manca ancora quasi del tutto l'e-commerce. Ossia quello che è stato il motore dell'economia in tutti i mercati sviluppati in Italia. L'Unioncamere ha calcolato che solo il 16% delle imprese manifatturiere italiane fanno e-commerce. Facile immaginare che se tale quota crescesse si tirerebbe dietro un'impennata di fatturati, di pil e non solo. «Un recente studio della London School of Economics stima per ogni vecchio posto di lavoro cancellato dalla digitalizzazione se ne creano quasi due», sottolinea Fabio Vaccarone, country director di Google Italia - e questo fa pensare. Non ci può non essere una relazione tra lo stato dell'economia italiana, la disoccupazione e il fatto che siamo in fondo alla classifica della penetrazione di Internet nelle piccole imprese. Siamo dietro alla Grecia ma il confronto più bruciante è con la Spagna che ne ha il doppio di noi. Eppure la Spagna non ha marchi con la notorietà di quelli del made in Italy. E infatti nel 2013 le ricerche sui prodotti italiani, dall'auto alla moda all'alimentare, impostate nel mondo sul motore di Google sono cresciute del 13%. E' un potenziale che non ci si può più permettere di farsi sfuggire».

Ma quale made in Italy? Questa è la novità: qui non si tratta solo di quello dei grandi brand. Anzi, la rivoluzione Internet sta dimostrando che le cose vanno all'opposto del previsto. «La Rete», continua Vaccarone - non ha segnato la fine dei piccoli prodotti locali di nicchia a vantaggio delle grandi produzioni mass market ma proprio il contrario. Oggi chi deve comprare un prodotto fa il triplo di atti ricerca di informazioni prima dell'acquisto e le fa online. E questo vuol dire una cosa: che la dimensione delle imprese non è più un problema. Se una piccola impresa ha proprio quel prodotto che sto cercando, sulla Rete ho le stesse probabilità di trovarlo rispetto a quello di una multinazionale. E il mercato con la Rete è immediatamente tutto il mondo». Per questo il fatto che le piccole imprese italiane non siano online è un problema enorme. Perché è potenziale buttato via.

«L'export è stato finora un fenomeno appannaggio delle medie imprese, quelle tra 50 e 500 dipendenti», spiega Domenico Mauriello, responsabile del centro studi di Unioncamere - Quil tasso di export arriva spesso oltre il 90%. Il lato dolente arriva con le piccole e le microimprese. Che sono però il 99% di tutte le imprese italiane in numero, il 67% in termini di dipendenti e il 52% come valore aggiunto. Se guardiamo ai grandi totali solo il 4% del totale delle imprese italiane, al netto dell'agricoltura, esporta. E se ci si limita al manifatturiero la percentuale sale ma solo fino al 19%».

E' Incrociando questi dati che Google e Unioncamere, con la fondazione Symbola e l'Università Ca' Foscari di Venezia, hanno messo a punto il progetto "Eccellenze in digitale". Un pacchetto di interventi per aiutare gratuitamente le piccole imprese ad andare sul web e ad accedere al grande mercato globale online. L'assunto di base è che nel

mondo il made in Italy è conosciuto ma non sono conosciute le imprese che lo realizzano. E non sono conosciute perché non sono su Internet, la grande vetrina digitale globale. Questo vale in primo luogo per l'agroalimentare ma poi anche per l'artigianato (orafo, ceramico, strumenti), la moda e l'arredo e altre produzioni tipiche nei settori della meccanica, nautica, della carta e dei cosmetici. Sono spesso produzioni di nicchia, ma le nicchie possono avere anche dimensioni ragguardevoli, almeno per l'economia italiana. Si va dal parmigiano reggiano al vetro di Murano, dai presepi napoletani alla ceramica di arredo. Fino a prodotti iperlocali come i cappelli di paglia di Montappone, nelle Marche, o l'Ars Canusina, una tradizione di tessuti decorati in stile medievale localizzata a Canossa. Sono in sostanza tutte quelle eccellenze che i turisti stranieri possono conoscere nel corso dei loro viaggi in Italia ma che, una volta tornati a casa, non sono oggi praticamente in grado di ritrovare e tantomeno di acquistare. «L'Italia vanta 214 mila imprese esportatrici», spiega il presidente di Unioncamere Ferruccio Dardanella, ma ce ne sono altre 70 mila che sono già oggi potenziali esportatrici. Sono cioè aziende di dimensioni minori per le quali i costi del modo tradizionale di cercare di presentare la propria produzione all'estero sono troppo elevati. E' per loro che l'e-commerce rappresenta una possibilità reale e a basso costo di entrare in contatto diretto con potenziali clienti. Unioncamere ha già preso iniziative verso di loro. L'anno scorso ha lanciato Worldpass, un kit di sostegno alle imprese che vogliono esportare con informazioni, consigli, contatti su come muoversi all'estero e indicazioni sui maggiori mercati. Ma questa è la via tradizionale: i costi restano alti e il tasso di fallimenti

pure. «Molte imprese provano ma molte anche rinunciano ogni anno», chiosa Mauriello. La soluzione è l'e-commerce e Internet.

Google e Unioncamere hanno già fatto le prove generali con un test l'anno scorso. Sono stati scelti 20 distretti e altrettante Camere di Commercio. Poi sono stati selezionati 20 giovani borsisti, ai quali è stato affidato il compito di "evangelisti web". Andare cioè nelle imprese a spiegare le potenzialità della vetrina di Internet, il funzionamento dell'e-commerce e i sistemi di pagamento, l'opportunità di utilizzare i social network per lanciare i propri prodotti. E proprio così facendo, andando "sul campo" che si è scoperto un altro problema: già le pmi sul web sono poche, ma in più molte aziende sono online solo di nome. Hanno sì i siti Internet ma sono vetrine spente. Sono come dei cartelli messi sul web con foto, indirizzi e numeri di telefono. Nulla di interattivo. Nessuna capacità di selezionare temi e parole chiave per finire con più certezza nelle ricerche. E soprattutto nessuna possibilità per gli utenti stranieri che riescano comunque a trovarle di avere le informazioni che desiderano sui prodotti, né tantomeno di acquistarli. Per questo ora il test è diventato un'iniziativa permanente: www.eccellenzeindigitale.it. Si è stato stilato un primo catalogo di 150 eccellenze, 79 dell'agroalimentare e 71 tra i prodotti tipici in 52 province che verranno battute a tappeto da 104 giovani "digitalizzatori" selezionati e formati quest'estate. Loro aiuteranno gratuitamente le imprese a organizzare l'e-commerce ma prenderanno anche dati sulle aziende: solo chi ha un portale di e-commerce attivo ed efficace viene infatti inserito sul portale. Perché quando un visitatore finirà nel sito dell'impresa deve poter acquistare online subito e senza intoppi il prodotto prescelto. Se no è tutto inutile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

economia italiana

Siamo il quarto paese per aziende che si classificano tra il primo e il terzo posto al mondo per export: sono 1.022. Ma il resto delle aziende è troppo piccolo per andare in modo adeguato sui mercati esteri

Maurizio Tamagnini
Amministratore delegato Fondo Strategico Italiano



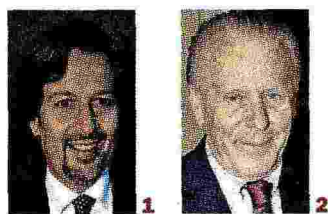
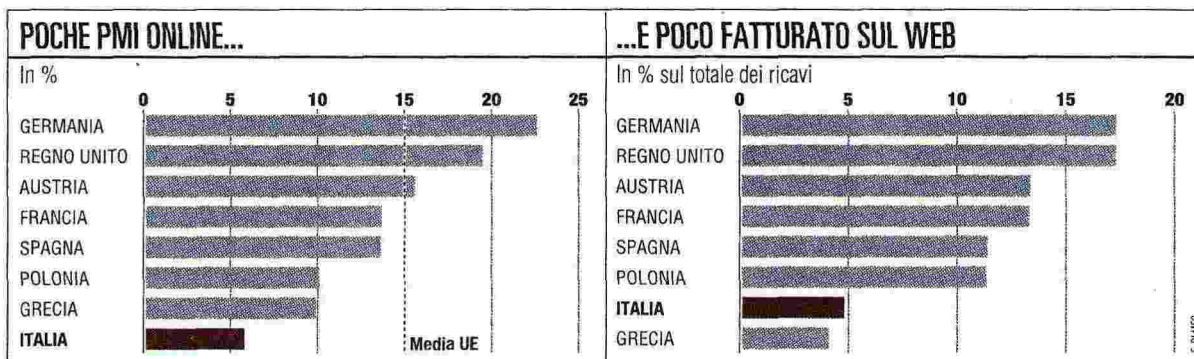
[IL PORTALE]

Da oggi tutti gli strumenti di eccellenzeindigitale.it

Da oggi il sito www.eccellenzeindigitale.it è completamente attivo. Nel senso che da oggi Google rende disponibile nel portale una nuova sezione dedicata ad aiutare le imprese a realizzare una strategia di internazionalizzazione. Inserendo poche informazioni sarà possibile ricevere un piano con consigli utili per iniziare a muovere i primi passi anche all'estero utilizzando strumenti come Google Trends, Global Market Finder o Consumer Barometer e Translate. Per le piccole e microimprese i vantaggi della vetrina online, dell'uso dei social media, dell'e-commerce daranno risultati in

tempi brevissimi. Non solo lo dicono tutte le analisi internazionali, ma lo testimoniano anche le imprese che hanno partecipato al test dello scorso anno e i cui risultati sono riportati nel sito. La Attica, piastrelle di Sassuolo, che ha aumentato le visite al suo sito del 400%; la Ghirigoro, distretto tessile della Maiella, ha visto i ricavi crescere del 40% Tamponi Persico, distretto del sughero di Tempio Pausania, è cresciuta di quasi il 30%. La Zoomorfic, distretto tessile di Sant'Agata dei Goti, ha incrementato gli ordini del 30% grazie ai social media. (s.car.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Qui a lato, il country director di Google **Fabio Vaccarone** (1) e il presidente di Unioncamere **Ferruccio Dardanello** (2). Assieme hanno dato vita all'iniziativa Eccellenze in digitale per portare sull'e-commerce le piccole e le microimprese italiane