

Web Crescono le ricerche sul «made in Italy», in pochi però sono attivi

Imprese Il digitale affascina ma l'amore non è scoppiato

Vaccarone (Google): solo il 25% delle Pmi ha un sito
In Spagna il 50% delle aziende è presente sul web

DI ISIDORO TROVATO

Il gradimento

Misurare una passione non è semplice. Ma se la passione è quella degli stranieri per i prodotti made in Italy, qualche strumento esiste. Secondo un'analisi condotta con Google Trends, l'interesse per i settori di punta della nostra economia, misurato in base alle ricerche fatte, è in crescita costante. Le ricerche da smartphone e tablet hanno registrato un incremento a doppia cifra, +22% rispetto al 2013. Se Stati Uniti ed Europa sono le aree che hanno fatto registrare il maggior numero di richieste, India, Russia, Germania ed Emirati Arabia mostrano la crescita più significativa.

In un momento storico in cui l'export è il vero driver dell'economia italiana, poter misurare il gradimento del nostro manifatturiero, i paesi che più lo ricercano e i settori maggiormente ambiti, rappresenta un ottimo punto di riferimento per capire dove indirizzare la rotta.

La moda è la categoria in assoluto più cercata in Europa, Stati Uniti, Giappone, Cina ed Emirati Arabi. Il turismo è, invece, il settore che cresce di più specie in Brasile, Francia, Inghilterra e Cina, seguito da food e alimentare che registrano una crescita a doppia cifra in Russia, Emirati Arabi e India. Si aprono così nuove opportunità per le aziende attive in questi settori. Eppure le imprese che utilizzano gli strumenti digitali per farsi conoscere sono ancora poche. Il web può diventare una grande opportunità di crescita per le eccellenze del nostro paese, ma non è ancora sfruttato in tutte le sue potenzialità.

«Esistono ricerche sulle piccole e piccolissime aziende circa quello che io chiamo il "certificato di esistenza in vita digitale" — afferma Fabio Vaccarone, managing director di Google in Italia — cioè un sito funzionante e aggiornato. Questi dati rilevano che in Italia soltanto il 20-25% delle Pmi lo possiede, contro il 50% circa delle omologhe aziende spagnole e la media di oltre l'80% per i paesi del Nord Europa. E inganniamo noi stessi se vogliamo attribuire questo risultato al fatto che il consumatore italiano sia strutturalmente in ritardo rispetto alle realtà tecnologicamente più avanzate. La verità è che per la prima volta nella storia del business, i nostri consumatori attuano comportamenti strutturalmente più avanzati rispetto ai modelli di business delle aziende che dovrebbero servirli: pensiamo anzitutto che in Italia la quantità e l'indice di penetrazione degli *high-end devices*, gli strumenti di accesso a Internet in mobilità, sono tra i più elevati al mondo».

Il trampolino

Il digitale però potrebbe essere la piattaforma ideale per le Pmi che puntano a mercati internazionali. «Siamo sempre stati un insieme di eccellenze individuali e finora è avvenuto così anche per il digitale — ricorda Vaccarone —. Abbiamo esempi di aziende che grazie a Internet e alla consapevo-

lezza digitale sono riuscite a decuplicare il fatturato: chi produce divani in Brianza, chi si occupa di torrefazione di caffè a Napoli e adesso grazie al web riesce a esportare, o piccole comunità agricole che sfruttando i social network riescono ad avere clienti in Nuova Zelanda e in Asia o nel Pacifico. Il paradosso sta nel fatto che l'incidenza che ha questa straordinaria opportunità su un'economia che ha tutte le caratteristiche per essere valorizzata in Rete, rimane la metà della media Ocse». E allora, proprio per aiutare l'artigianalità italiana nell'epoca dell'economia digitale a crescere sul mercato globale, è nato il progetto «Made in Italy: eccellenze in digitale».

Si tratta di un progetto che vede Google, Unioncamere, Fondazione **Symbola** e Università Ca' Foscari unire le forze rendendo disponibile un nuovo percorso, con strumenti gratuiti, per aiutare le imprese a fare export attraverso il canale digitale. Non a caso quest'anno il progetto prevede una nuova sezione tutta dedicata ad aiutare le imprese piccole e medie a realizzare una strategia di internazionalizzazione.



Maggiore spinta
Fabio Vaccarone,
managing director
di Google Italia

Il forte ritardo dell'e-commerce italiano

18% la crescita annuale, dal 2009, dell'e-commerce in Italia

75% dell'impatto economico generato da Internet resta nelle imprese tradizionali

40% le imprese italiane che ritengono Internet inutile rispetto alla propria attività

