

Il progetto In collaborazione con la Fondazione **Symbola** e l'università veneziana Ca' Foscari

Ora Google (cultural institute) tutela le eccellenze Made in Italy

Sul motore di ricerca le informazioni su prodotti italiani sono cresciute del 12%
Individuate anche diverse «storie» meridionali: 14 alimentari e 8 artigianali

DI ROSANNA LAMPUGNANI

Federico Fellini, con la sciarpa bianca e un cappello in testa. È una delle foto più note del grande regista, ma pochi conoscono i dettagli: il copricapo è un Borsalino? Nientaffatto, è un cappello di Montappone, cittadina delle Marche che vanta una tradizione produttiva che risale al 1300, come testimonia un museo. Ecco, questa è una delle cento storie, per la precisione 102, che cliccando su www.EccellenzeinDigitale.it si possono scoprire «visitando» uno dei prodotti del made in Italy. A questo è dedicato un progetto realizzato da Google cultural institute, in collaborazione con la Fondazione **Symbola** e l'università veneziana Ca' Foscari per far conoscere nel mondo le eccellenze dell'artigianato e dell'agroalimentare, aiutando soprattutto le piccole e medie imprese a impossessarsi delle tecniche indispensabili per l'export. Con un clic, dunque, su uno dei 47 prodotti dell'artigianato o su uno dei 55 prodotti dell'agroalimentare si può anche scoprire il territorio dove quel cibo o quell'oggetto è stato prodotto. E così ci si può imbat-

tere, per esempio, nella storia del faro della Garfagnana che risale al 2000 avanti Cristo, o si può gironzolare nel territorio ragusano dopo aver chiesto informazioni sulla carota di Ispica. E sono 14 le storie alimentari meridionali individuate da Google (oltre la carota: clementine di Calabria, Limone di Sorrento, Vulture, caciocavallo silano, nocciola di Giffoni, patate della Sila, vastedda valle del Belice, nocellara valle del Belice, valle del Belice, limone costa di Amalfi, pane di Allamura, Dauno, bufala campana). Quanto all'artigianato sono 8 le segnalazioni meridionali (ceramiche di Gerocarne, VV, carro trionfale di Matera, ceramiche di Calvello, Pz, arte presepe di Napoli, corallo di Trapani, cartapesta di Lecce, ceramiche di Messina, timbri del pane di Matera). Ma perché il colosso americano ha deciso di misurarsi con il made in Italy di nicchia? Si parte da un dato: sul motore di ricerca le informazioni legate a prodotti italiani sono cresciute del 12%: la più cliccata è la moda, seguita da turismo e agroalimentare. Tuttavia il made in Italy delle Pmi sul web è presente solo per il 34% e solo il 13% lo utilizza per fare e-commerce. Per modifica-

re questa situazione e perché, come ha detto Carlo D'Asaro Biondo, presidente Google per il Sud, Est Europa, Medio oriente e Africa, «la scommessa per il futuro del made in Italy è quella di aprirsi ulteriormente ai mercati internazionali» si è deciso di avviare il progetto, tanto più in vista dell'inizio del nuovo ciclo economico. Ferruccio Dardanello, presidente di Unioncamere, ha detto che nel 2014 «il Pil italiano dovrebbe tornare a crescere dello 0,7% e l'impulso proverrà quasi esclusivamente alla domanda estera, grazie a un aumento dell'export del 3,7%. Ermete Realacci, presidente di **Symbola** ha quindi chiosato citando Cipolla: se la vocazione dell'Italia è produrre all'ombra dei campanili cose che piacciono al mondo, allora «il progetto di Google, **Symbola** e Ca' Foscari può dare alla miriade di nicchie di eccellenza una marcia in più». E i produttori non saranno lasciati soli in questa sfida: grazie a borse di studio di formazione, 20 digitalizzatori per sei mesi affiancheranno le Pmi per portare il made in Italy on-line.

LA RIPRODUZIONE RISERVATA



 On-line

Mostra digitale

per le piccole e medie imprese

Il sito da consultare è www.EccellenzeinDigitale.it: attraverso un centinaio di mostre digitali, fatte di racconti, immagini, video e documenti storici, gli utenti di ogni parte del mondo potranno scoprire le eccellenze del sistema agroalimentare e dell'artigianato italiano, la loro storia e il loro legame con il territorio. Questo è il progetto per il made in Italy realizzato da Google cultural institute, sostanzialmente un prototipo dedicato alle migliori produzioni dell'Italia. Presentato la scorsa settimana a Roma, il progetto si rivolge in modo particolare alle piccole e medie imprese che più di altre hanno difficoltà ad esportare i propri prodotti, offrendo l'opportunità, anche attraverso corsi formativi, di utilizzare al meglio Internet, cogliendo opportunità e benefici offerti dalle tecnologie. Previsto anche l'ausilio che alle aziende verrà dall'affiancamento di una ventina di giovani, i quali attraverso borse di studio, potranno acquisire capacità tecniche e professionali da mettere a disposizione degli imprenditori.



Dall'alto
in basso:
I limoni
Costa
d'Amalfi, il
pane di
Altamura e, a
sinistra,
Ermete
Realacci
(Fondazione
Symbola)
e Ferruccio
Dardanella
(Unioncame-
re)