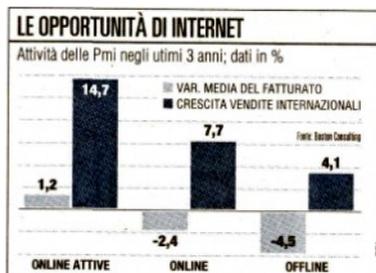


I ragazzi di Google insegnano ai distretti l'economia digitale



VENTI NEOLAUREATI IN INGEGNERIA ED ECONOMIA PARTECIPANO A UN PROGETTO DELLA FILLAZIONE ITALIANA DEL GIGANTE CALIFORNIANO: PORTARE NEL CUORE DEL SISTEMA PRODUTTIVO IL "VERBO" DELLA TECNOLOGIA PER MIGLIORARE LE PERFORMANCE E AVVIARE LE PICCOLE AZIENDE ALL'EXPORT

Filippo Santelli

Roma

Non serve essere grandi per aggredire nuovi mercati. Non servono budget milionari per una buona campagna di marketing. La visibilità universale è lì, sul web, a portata di mano anche per le piccole aziende. Venti ragazzi, neolaureati tra i 25 e i 30 anni, cercheranno di spiegarlo in altrettanti distretti industriali italiani. Tra gli orafi di Arezzo e i calzaturifici del Maceratese. Agli artigiani del sughero di Calangianus, in Sardegna, e a quelli della sedia di Udine. Nel cuore del Made in Italy, tra piccole e medie industrie che finora hanno sfruttato poco e male le opportunità della Rete. Il progetto "Distretti sul web", promosso da **Unioncamere** e Google Italia, è iniziato ufficialmente la scorsa settimana: i ragazzi, economisti, informatici o esperti in comunicazione selezionati tra oltre mille candidati, hanno occupato i propri uffici nei distretti di competenza, dove rimarranno per sei mesi.

Per Letizia Reda, 27 anni, laureata in Comunicazione d'impresa, il distretto d'elezione è quello agroalimentare di Nocera Inferiore e Gragnano, provincia di Salerno: 4mila imprese, con 15mila addetti, che trasformano il pomodoro San Marzano o producono i tipici maccheroni. Letizia ha già un'idea di quali valori debba comunicare questo territorio: «Puntare sulla trasparenza, per esprimere la genuinità dei prodotti», spiega. «Ma il primo passo sarà mappare la presenza in Rete delle aziende». E lo stesso faranno gli altri "evangelizzatori digitali" in giro per l'Italia. Per poi aiuta-

re quelle che non hanno ancora un sito a crearlo. E quelle che sono già online a impostare una strategia di marketing vincente.

C'è un ritardo da colmare, come dimostra una ricerca di Boston Consulting Group. Poco più della metà delle Pmi italiane è presente in Rete, appena una su tre ha un sito. A fare e-commerce è solo il 13%, mentre il 20% non dispone neppure di una connessione. Occasioni mancate, visto che negli ultimi tre anni le imprese attive online hanno aumentato le proprie vendite dell'1,2%, mentre per quelle offline calavano del 4,5%. Non basta un sito internet a superare la crisi, ma può aiutare: «In un contesto così difficile - dice il presidente di **Unioncamere Ferruccio Dardanello** - è fondamentale trovare nuovi mercati e nuovi modi di commercializzare i prodotti». Le imprese online realizzano all'estero il 15% del fatturato, quelle offline solo il 4%.

«Investimento minimo e grossi risultati: cercheremo di convincere gli imprenditori con i numeri», dice Nicola Pella, 28 anni, fresco di master in Responsabilità sociale d'impresa. Lui ci proverà nel distretto della ceramica di Sassuolo, 586 aziende che producono l'80% delle piastrelle italiane. «Un mercato di qualità, di nicchia, un classico esempio di coda lunga», continua il ragazzo. Appassionati, collezionisti, potenziali clienti sparsi un po' ovunque: grazie a Internet è possibile intercettarli, per esempio tracciando le ricerche relative al *made in Italy* fatte su Google. Tutte cresciute in maniera significativa nel 2012, specie nei Paesi emergenti: +8% in Brasile, +20% in India, +22% in Arabia Saudita.

«L'obiettivo del progetto è valorizzare, grazie alla Rete, le eccellenze dei distretti manifatturieri», spiega Alessandro Antiga, direttore marketing di Google Italia. Mentre per la società, che ha offerto ad ogni ragazzo una borsa di studio di 6mila euro, l'occasione è radicarsi nel mondo delle imprese. I prodotti per il marketing digitale che verranno presentati agli industriali sono infatti

targati Mountain View: oltre a Global Market Finder e a Trends, utili per monitorare le tendenze online, c'è AdWords, la piattaforma pubblicitaria di Google. «Malanostra priorità è diffondere una nuova sensibilità», dice Francesco Berni, 27 anni, scelto per il distretto della ceramica di Civita Castellana, provincia di Viterbo. «Qui si producono i migliori sanitari d'Italia, un'eccellenza che va comunicata: penso a cataloghi online sempre aggiornati, alla presenza sui *social network*, a video che raccontino la cultura dell'artigianato». In molti dei distretti coinvolti la crisi ha colpito duro, il Viterbese è uno di questi. Dal 2009 al 2011 le aziende attive sono diminuite del 20%, la cassa integrazione è esplosa, il settore delle stoviglie quasi scomparso.

«Mi piacerebbe aiutare a evitare ulteriori licenziamenti», continua Francesco, laurea in Marketing a Venezia, ma originario proprio di Viterbo. Tutti i ragazzi selezionati conoscono bene il territorio in cui si muoveranno, per averlo studiato o averci vissuto. Come Stefania Delti, 25 anni, di Pordenone, che lavorerà nel distretto degli elettrodomestici della sua Provincia: 2950 aziende e oltre 30mila lavoratori, dal gigante Electrolux alle piccole realtà familiari. «Le infrastrutture qui ci sono, le cause del ritardo sono culturali - dice - per questo l'essenziale è la formazione». Far capire ai piccoli imprenditori che un po' di tecnologia può cambiare i loro orizzonti, ecco la missione dei ragazzi. Sperando che quel posto di lavoro, domani, possa essere proprio il loro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

