**INTERNET ECONOMY & MADE IN ITALY**

**Il Made in Italy attraverso il motore di ricerca**

L’interesse degli utenti per il Made in Italy continua a crescere. **Nel 2013 le ricerche su Google relative ai settori del Made in Italy sono cresciute dell’12%** rispetto al 2012[[1]](#footnote-1):

* **Paesi:** Stati Uniti ed Europa sono le aree geografiche in cui si sono registrati volumi maggiori di ricerche; Giappone, Russia, India e Stati Uniti sono i Paesi che hanno fatto registrare i tassi di crescita più consistenti.
* **Settori:** 
  + la Moda si conferma come la categoria più cercata dagli utenti nel mondo, seguita dal settore Automotive.
  + Il Turismo fa registrare i tassi di crescita più alti; positivamente stabile la crescita dell’Agroalimentare, che si conferma la categoria con la crescita maggiore in 5 Paesi: Brasile, Francia, Germania, Cina e Giappone.
* **Ruolo dei dispositivi mobili**: continua il boom del mobile, le cui ricerche sono arrivate a essere il 44% del totale, con un tasso di crescita piuttosto consistente (+56%).

Tuttavia il Made in Italy è ancora poco presente sul web, solo il 34% delle PMI ha un proprio sito internet e solo il 13% lo utilizza per fare e-commerce[[2]](#footnote-2).

**Export e digitale: un binomio vincente per il Made in Italy**

Esiste una diretta correlazione tra l’uso di Internet e l’export, come dimostra l’analisi condotta da Google in collaborazione con Doxa Digital su più di 5.000 aziende di piccole e medie dimensioni, che illustra il rapporto tra digitalizzazione e internazionalizzazione.

Dall’indagine emerge chiaramente che le aziende più attive sul web esportano di più di quelle che su Internet non sono presenti. Non a caso chi ha saputo commercializzare all’estero i propri prodotti attraverso il web è riuscito a compensare meglio la crisi o addirittura a crescere incrementando il proprio fatturato.

Secondo la ricerca la percentuale di piccole imprese che, attraverso un uso maturo degli strumenti digitali, intrattiene relazioni con l’estero è quattro volte superiore a quella delle aziende non digitalizzate. Non solo, al crescere del livello di maturità digitale corrisponde un incremento delle esportazioni. In particolare il 24% del fatturato export delle piccole imprese deriva dall’e-commerce, percentuale questa che sale al 39% nel caso di imprese di medie dimensioni, chiaro segnale del potenziale insito nel web come canale incrementale per l’export.

**PMI: L’ECCELLENZA E IL SUCCESSO CORRONO SU INTERNET**

Ecco alcuni esempi di aziende che grazie al progetto di Google e Unioncamere del 2013 hanno avviato il proprio percorso sul web o rafforzato la propria strategia digitale.

***Distretto orafo di Arezzo (Arezzo)***

***Aule s.n.c -*** [***www.auletrofei.it***](http://www.bertosalotti.it/)

Aule è una prestigiosa azienda orafa fondata nel 1977 ad Arezzo da Alano Maffucci, memoria storica del distretto che crea e produce gioielli realizzati a mano. Dal 2005 Aule realizza multipli d’autore ovvero trofei-scultura per premiazioni e manifestazioni di carattere sportivo, culturale, mondano e religioso. Queste particolari produzioni hanno imposto all’azienda di farsi conoscere anche su nuovi mercati nei quali il web si è rivelato sin da subito lo strumento più adatto per raggiungere questo scopo.

Grazie a Google e a Unioncamere, Aule ha rinnovato il vecchio sito ancora in versione flash, rendendolo compatibile con tutti i device, arrivando a incrementare del 30% le visite da tablet e da mobile. Il sito è poi tradotto in inglese e russo, per raggiungere potenziali clienti anche nei paesi emergenti. L’azienda sta inoltre pianificando campagne di promozione online e sta lavorando all’apertura di uno shop online e di diversi profili social puntando a incrementare del 20% le vendite nel 2014 grazie all’e-commerce.

*“Ho aderito con entusiasmo al progetto di Google e Unioncamere. –* ha spiegato Alano Maffucci, fondatore di Aule e maestro artigiano *– perché trovo l’idea molto valida e adeguata ai tempi. Il mio prodotto è particolare e sono arrivato alla conclusione che il web è in grado di farlo conoscere oltre i confini del nostro Paese”.*

***Distretto delle calzature fermano-maceratese (Macerata)***

***Spernanzoni s.r.l. - www.ilgergo.it***

Nata nel 1965 a Morrovalle, all'interno del distretto fermano-maceratese della calzatura, l’azienda Spernanzoni produce calzature di lusso per conto terzi e in proprio con il marchio Il Gergo.

La Spernanzoni è stata una delle prime aziende calzaturiere a investire su Internet, attivando sin dal 2000 un proprio sito di e-commerce. Nel 2013 grazie al progetto di Google e Unioncamere l’azienda ha potenziato la vendita online, aprendo 5 nuovi siti di e-commerce per i diversi mercati in cui opera. Ha anche raddoppiato il budget dedicato alla comunicazione sul web, affiancando l'attività di promozione sui social media a una campagna di online advertising. Tutte queste attività hanno portato più di 2.000 visitatori unici al mese al sito web.

L’azienda è stata così capace di raggiungere nuovi clienti e di comunicare in modo più efficace il vero valore aggiunto di una calzatura Made in Italy. A oggi il fatturato online è aumentato del 25% rispetto al 2012.

*“Sulla scia del successo del nostro e-commerce -* ha spiegato Francesco Carpineti, Direttore Vendite Italia ed Estero *- abbiamo pensato di ristrutturare il sito dedicato al brand Vittorio Spernanzoni. Il sito, lanciato a ottobre 2013, sin da subito è stato reso disponibile in italiano, inglese, russo e cinese. Oggi, visti i risultati positivi, l’azienda è pronta a dirottare le risorse dedicate ai mezzi di comunicazione tradizionale verso la pubblicità sul web”.*

**Distretto del tessile di Sant’Agata dei Goti – Casapulla (Benevento)**

**Fcouture -** [**www.francofrancesca.com**](http://www.francofrancesca.com/)

Nel 2001, all'interno del distretto tessile di Sant'Agata dei Goti-Casapulla, nasce Fcouture, azienda fondata da due fratelli, Franco e Imma Francesca, attiva nella creazione di abiti per l’alta moda realizzati con materiali naturali e di recupero. Nel 2007 Franco fonda anche Zoomorfic, brand di abbigliamento streetwear interamente realizzato con materiali eco-compatibili. L’azienda ha una sfida ambiziosa: creare una rete con le altre realtà locali per rafforzare il concetto di produzione “a chilometri zero”, promuovendo la filosofia dell’eco-fashion.

Con il supporto di Google e Unioncamere, Fcouture ha creato un network con altre aziende del territorio per aprire nuove opportunità di business online lanciando un portale in grado di dare visibilità alle competenze del distretto, puntando all’engagement del cliente.

Ha anche rafforzato il proprio posizionamento sul web ampliando la visibilità sui social media, che oggi generano il 30%-40% delle visite al sito e sono diventati strategici soprattutto per Zoomorfic. Dal 2013 l’azienda lancia online le nuove collezioni sovvertendo le regole e i tempi in cui si fa programmazione. I voti online degli utenti contribuiscono a decidere quali modelli mettere in produzione, tanto che il 30% dei pre-ordini di t-shirts e borse oggi viene generato dai contatti social. In questo modo Zoomorfic attraverso un posizionamento più forte su 5 canali social, ha ampliato il proprio business, chiudendo diversi contratti con showroom di rappresentanza e ricevendo pre-ordini di vari prodotti.

# 

*“Crediamo che un giorno si potranno realizzare collezioni prodotte attraverso algoritmi speciali che tradurranno in prodotti moda i post dei fan di un marchio sui social network. - spiega Franco Francesca, fondatore Fcouture e ideatore di Zoomorfic - L’iniziativa di Google e Unioncamere accorcia questa distanza, ponendosi come acceleratore e facilitatore nelle azioni da mettere in atto, che si traducono in business e numeri economicamente significativi per l’azienda”.*

# 

**Distretto del mobile imbottito di Forlì-Cesena (Forlì-Cesena)**

**Aurora s.r.l. - www.aurorasofa.com**

Situata nel cuore del distretto industriale di Forlì, dal 1997 Aurora s.r.l. disegna, progetta e realizza imbottiti e complementi d’arredo di alta qualità. Negli ultimi anni l’emergere della pressione competitiva ha indotto l’azienda a sviluppare campagne di marketing e comunicazione integrate con strumenti di analisi digitale per intercettare nicchie di potenziali clienti interessati all’acquisto di imbottiti artigianali arrivando a creare un sito bilingue, un company profile multilingue e canali di promozione come Google AdWords e le piattaforme di social networking.

Grazie al progetto promosso da Google e Unioncamere Aurora ha potenziato l’utilizzo degli strumenti di analisi e promozione sul web che hanno portato a un aumento del numero di visitatori sul sito aziendale, con un incremento sensibile del network di contatti commerciali che ha aperto prospettive di investimento con il mercato russo, tedesco e scandinavo.

In pochi mesi, l'azienda ha incrementato notevolmente il fatturato, stimando di chiudere l’anno fiscale con +20%-30%.

*“Sulla base del successo ottenuto, in termini di comunicazione, marketing e aumento del fatturato, grazie anche ai nuovi strumenti web utilizzati, ipotizziamo di incrementare del 40% il nostro fatturato nei prossimi due anni. -* spiega Sara Benassi, Responsabile Export di Aurora - *L’iniziativa di Google e Unioncamere ci ha fatto conoscere le opportunità messe a disposizione dal web per esportare il know-how aziendale e l’eccellenza artigiana Made in Italy nel mondo.”*

# **Distretto della sedia (Udine)**

# **Chairs & more s.r.l. - Sito web: www.chairsandmore.it**

Situata a San Giovanni al Natisone (Udine), nel cuore del Distretto industriale della sedia, dal 2007 Chairs & more produce sedie, sgabelli e poltrone dallo stile contemporaneo realizzando circa il 90% del fatturato all'estero.

L’azienda intendeva migliorare il livello di digitalizzazione, per incrementare le visite degli utenti al proprio sito Internet e promuovere il marchio Chairs & more e le nuove collezioni.

Con il supporto di Google e Unioncamere, Chairs & more ha intrapreso un vero e proprio percorso di digitalizzazione ottimizzando il sito web, lanciando la versione in lingua italiana e integrando strumenti per monitorare le visite, la provenienza degli utenti e il loro comportamento sul sito. Chairs & more ha poi avviato una campagna di advertising online e migliorato la propria presenza sui social media: grazie all’utilizzo sinergico di questi strumenti le visite al sito sono aumentate del 20% nell’arco di un mese, con il flusso più consistente di visitatori dall'Italia, seguito dalla Francia (+61% di visite), Regno Unito (con circa l’84% di nuove visite), Germania (+145% di visite).

*“Partivamo da un basso livello di digitalizzazione: il sito Internet e i canali social necessitavano di notevoli aggiornamenti, ed è proprio su questi punti che ci siamo concentrati inizialmente.* - spiega Lucia Tosolini di Chairs&more Srl - *Utilizzando strumenti di promozione e di monitoraggio online, abbiamo già avuto i primi risultati incrementando del 20% le visite del nostro sito. Tutte queste attività hanno contribuito a introdurre e accrescere in azienda la cultura, la consapevolezza e la conoscenza di numerosi strumenti digitali utili per sviluppare il nostro business”.*

1. L’analisi è stata effettuata considerando i volumi di ricerche di parole chiave esemplificative del Made in Italy. [↑](#footnote-ref-1)
2. dati Eurisko ICT 2013 [↑](#footnote-ref-2)