

Pmi Moda, Turismo, alimentare e auto sono le categorie più cliccate nel mondo

Export Google mette il turbo a Parmigiano e San Daniele

La piattaforma punta a fornire strumenti digitali a 80 mila aziende. Le ricerche sul made in Italy sono cresciute del 12% rispetto al 2012

DI ISIDORO TROVATO

Se è vero che Internet rappresenta la più grande rivoluzione umana dopo il passaggio dal cavallo al motore a scoppio, è impensabile che non abbia un effetto dirompente anche sull'economia reale. La reazione causa-effetto non è stata immediata ma adesso è sempre più evidente. Al punto da raggiungere, a cascata, anche i soggetti più piccoli come le Pmi italiane.

In media nei Paesi del G20 l'economia di Internet ha già un valore superiore al 4% del Pil e contribuisce in media al 21% della crescita annua del prodotto interno lordo. In Italia i valori si dimezzano aggirandosi intorno al 2% ma con ampi margini di miglioramento. Secondo lo studio «Fattore Internet», realizzato da Boston consulting group, l'Internet economy registrerà una crescita annua di circa l'1,5% da qui al 2016.

Il concetto però rimane astratto finché non si individua una concreta leva di business. Il nostro paese ce l'ha: si chiama made in Italy ed è una delle voci più forti nelle ricerche online con un margine di crescita costante. A registrare la crescita del «fattore made in Italy» è Google che attesta che nel 2013 le ricerche sono cresciute del 12% rispetto al 2012.

Il pubblico interessato

C'è un mondo che clicca alla ricerca di manifatturiero italiano: 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. «Conoscere le potenzialità di uno strumento spinge a utilizzarlo al meglio — spiega Simona Panseri, direttore comunicazione e public affairs di Google Italia —. Una ricerca di Doxa digital ha dimostrato che le aziende più digitali sono quelle che esportano di più: raggiunge i mercati esteri il 55% delle imprese non digitali, una percentuale che sale al 67% tra chi usa i supporti online».

Ma di cosa vanno a caccia i navigatori del mondo quando affidano al motore di ricerca le loro indagini? La moda si conferma come la categoria più cercata

dagli utenti, seguita dal settore automotive. Ma è il turismo a far registrare i tassi di crescita più alti mentre è positivamente stabile l'agroalimentare, che trova i tassi di sviluppo più elevati in cinque mercati: Brasile, Francia, Germania, Cina e Giappone. Continua il boom del mobile, le cui ricerche sono arrivate a essere il 44% del totale, con un tasso di crescita piuttosto consistente (+56%).

Il progetto

Eppure, secondo i dati Eurisko 2013, il made in Italy è ancora poco presente sul web, solo il 34% delle Pmi ha un proprio sito e solo il 13% lo utilizza per fare e-commerce. «Proprio per questo come Google abbiamo deciso di lanciare un progetto tutto dedicato al made in

Una vetrina mondiale sulla grande rete per i migliori distretti della produzione italiana

Italy — ricorda la manager di Google —. L'obiettivo è raggiungere 80 mila aziende e offrire un contributo concreto per accompagnare il made in Italy alla conquista dell'economia digitale. Il progetto si concentrerà su tre aree: far conoscere le eccellenze nascoste; diffondere tra gli imprenditori le competenze digitali; valorizzare i giovani come promotori della transizione al digitale dell'economia italiana».

Per questo Google, insieme al ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali e a Unioncamere, ha creato una piattaforma digitale (goole.it/madeinitaly) per valorizzare le nicchie di eccellenza.

«Si tratta della prima volta in cui Google realizza un progetto di questo tipo — sottolinea Panseri — dedicando una piattaforma alle eccellenze produttive di un Paese. 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 agroal-

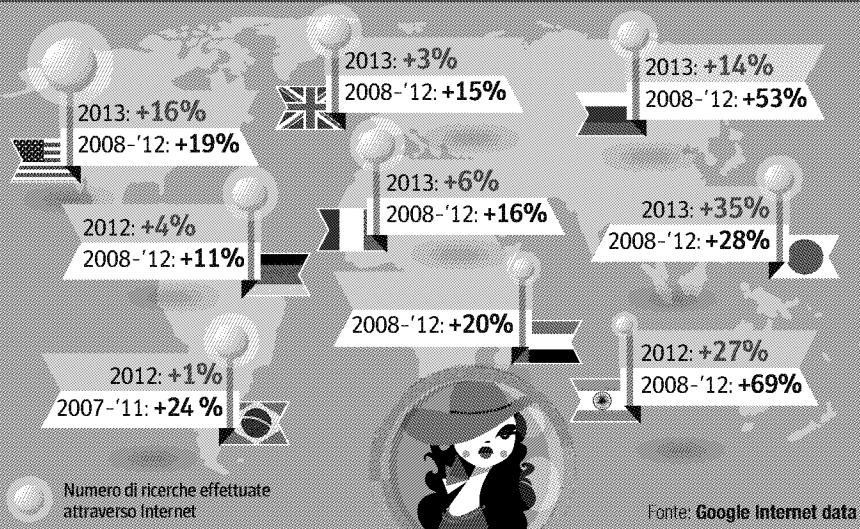
imentare e dell'artigianato, la loro storia e il legame con il territorio. Dai prodotti più famosi come Parmigiano Reggiano o Grana Padano, Prosciutto di San Daniele o di Parma, o ancora il vetro di Murano, fino a eccellenze meno note quali per esempio la fisarmonica di Vercelli, il merletto di Ascoli Piceno o la carota novella di Ispica».

Ultimo tassello: crescere giovani digitalizzatori che possano aiutare le aziende del territorio a utilizzare al meglio Internet. Google e Unioncamere per questo mettono in palio 104 borse di studio (c'è tempo fino al 28 maggio per partecipare) indirizzate ai giovani che dopo un periodo di formazione affiancheranno per sei mesi aziende piccole e medie in varie regioni d'Italia facendo loro intraprendere un percorso di educazione al digitale. Perché le rivoluzioni camminano sempre sulle gambe dei giovani.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

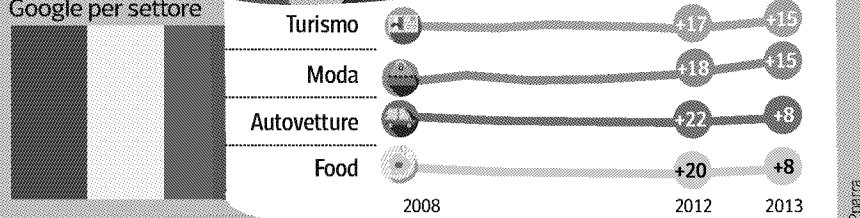


Cresce l'interesse sul made in Italy Numero di ricerche per Paese



Turismo e moda in testa

Numero di ricerche attraverso Google per settore



Categorie più cercate L'auto vince in India la moda in America

