



[ WEB ] Al via un progetto con il Mipaaf per valorizzare l'agroalimentare. Vedrà la luce nel 2014

## Google scommette sul made in Italy

[ DI FEDERICA LEVI ]

«L' Italia è un bel marchio, amato e apprezzato in tutto il mondo. Ora dobbiamo collegare questo marchio ai prodotti e renderli disponibili sui mercati esteri tramite la rete». Non sono solo parole quelle del presidente di Google, **Eric Schmidt**, volato a Roma per partecipare all'evento *Google Big Tent* e annunciare un nuovo progetto e un «importante investimento» nel nostro Paese.

Il gigante di Mountain View vede nel "made in Italy" una miniera ancora non sfruttata e propone al nostro Governo di diventare "socio" dell'impresa. L'azienda ha già realizzato diverse iniziative in Italia per incrementare il processo di digitalizzazione delle nostre piccole e medie imprese. Ora sembra essere arrivato anche il turno dell'agroalimentare.

«Insieme a Google - ha spiegato il ministro per le Politiche agricole, **Nunzia De Girolamo** - stiamo elaborando un progetto per favorire l'esportazione dei prodotti agroalimentari e aiutare le aziende a cogliere le opportunità della rete». Il progetto, di cui il ministro non ha voluto fornire dettagli, dovrebbe vedere la luce il prossimo anno e diventare pienamente operativo in occasione dell'Expò di Milano. «L'agricoltura - ha ripetuto De Girolamo - è un settore che può consentire al no-

stro Paese di uscire dalla crisi e di offrire opportunità di lavoro ai giovani. Ma per farlo deve diventare 2.0». Prioritaria è però la diffusione della banda larga nelle campagne, che oggi raggiunge appena il 17% dei cittadini che abitano fuori dalle città. «Grazie ai fondi dei Psr - ha detto - abbiamo digitalizzato 1.000 km di aree rurali, ma ne mancano ancora 4.500».

Tutto ciò non ha comunque impedito a tante imprese di settore, anche piccole, di riscattarsi, evolversi e crescere grazie al web. Tra le storie di successo presentate all'evento romano, quella di Caffè Carbonelli, azienda artigiana di Torrefazione che utilizza ancora l'antico metodo della tostatura a legno. Con la diffusione nella gdo del caffè industriale in polvere e in cialde, la Carbonelli ha rischiato la chiusura.

Ma nelle campagne la banda larga raggiunge appena il 17% dei potenziali utenti

Nel 2006, per non affondare, tenta la carta dell'e-commerce: oggi distribuisce uno dei caffè più venduti sul web, è tra i migliori venditori su E-bay, ha clienti in Europa e nei Paesi Arabi e ha decuplicato il fatturato in appena quattro anni.

Anche il gruppo Marchesi de' Frescobaldi crede nel web come volano per l'export. Nel 2013 l'azienda ha rinnovato completamente la propria pagina internet - disponibile in sei diverse lingue - rendendola fruibile su più dispositivi e integrata ai social media. «Per noi che vendiamo essenzial-

mente a ristoranti ed enoteche si tratta di una grande opportunità per parlare direttamente ai consumatori, anche stranieri, che rappresentano una discreta fetta dei contatti» ha spiegato **Giampiero Bartolini**, direttore commerciale e marketing. Il prossimo passo sarà rafforzare il canale dell'e-commerce «che nel mondo del vino non ha ancora fornito risultati validi».

La rete, oltre che per promuovere, può rivelarsi un'ottima arma di combattimento: «internet ci permette di informare ed educare i clienti, acquisirne di nuovi, ma anche monitorare gli imitatori, comprendere la diffusione dei prodotti non originali ed eventualmente aggredire quelle sacche di mercato» ha spiegato **Daniela Celledoni**, responsabile marketing del Consorzio di tutela del Prosciutto di **San Daniele**.

Insomma la campagna 2.0, pur essendo ancora agli albori, ha già dato alcuni frutti. A farli maturare, ha assicurato il presidente di Google, ci penserà il mercato, a patto che il Governo garantisca: banda larga veloce fuori dalle città, wireless e 4G; alfabetizzazione digitale dei giovani e degli studenti; un ambiente più positivo all'imprenditoria e agli ingressi. Ma soprattutto, ha ammonito, serve stabilità, perché «anche le cose scontate non si realizzano se c'è un clima politico sfavorevole». ■

[ INTERNET IN ITALIA
- <b>2,1%</b> del Pil dell'economia (4% del Pil nei Paesi G-20)
- <b>1,8</b> posti di lavoro creati dal web per ogni posto perso
- <b>+30%</b> nel 2012: n. persone che acquista online (circa 12 milioni, il 40% degli utenti Internet);
- <b>3</b> pmi su 10 usano e-commerce
- <b>67%</b> digitalizzato delle aziende che esportano; di queste il <b>39%</b> del fatturato proviene da internet;
- <b>+8%</b> le ricerche su Google legate al Made in Italy rispetto allo scorso anno; moda e auto sono le categorie più cercate, seguite da turismo e alimentare;
- Stati Uniti, Eu, Giappone, Russia, India: Paesi da cui arrivano più ricerche legate al made in Italy attraverso Google