



Milano
18°
(cambia)

Il Sole **24 ORE**

COMMENTI & INCHIESTE

Mercoledì • 22 Ottobre 2014 • Aggiornato alle 16:12

Scuola24 English version

Professioni e Imprese24 Formazione Eventi

Banche dati Servizi

Versione digitale 

[HOME](#)
[ITALIA & MONDO](#)
[NORME & TRIBUTI](#)
[FINANZA & MERCATI](#)
[IMPRESA & TERRITORI](#)
[NOVA24 TECH](#)
[PLUS24 RISPARMIO](#)

[COMMENTI & INCHIESTE](#)

[STRUMENTI DI LAVORO](#)

[STORE24
Acquista & abbonati](#)

Italia [Scenari](#) [Imprese](#) [Lavoro & Pensioni](#) [Fisco](#) [Europa](#) [Mercati](#) [Credito](#) [Euro & Valute](#) [Mondo](#) [Gli Economisti](#) [Lettera al risparmiatore](#) [Lobby24](#)

[Commenti&Inchieste](#) ▶ [Scenari](#)

IN QUESTO ARTICOLO

Se Made in Italy fosse un brand sarebbe il terzo al mondo

di [Giuliano Noci](#) 27 agosto 2014 Commenti (2)

Argomenti: Internet | Google | Samsung Informatica | Armani | Oscar Farinetti | Unioncamere | Agenzia Italia | Agenzia Ice | Master

Questo articolo è stato pubblicato il 27 agosto 2014 alle ore 07:35.

L'ultima modifica è del 27 agosto 2014 alle ore 08:31.

Un obiettivo importante - valorizzare il marchio Italia - è finalmente entrato nell'orbita del governo con l'ipotesi del varo di un piano da 160 milioni. È un'arma per combattere la crisi perché la nostra crescita dipende anche e soprattutto da un marchio unitario "Italia" che porterebbe al nostro sistema il vantaggio immediatamente riscontrabile della lotta alla contraffazione. In cifre, solo nell'agro-alimentare, secondo Mise, 54 miliardi (cifra che doppia il nostro export). I colossi internazionali del digitale sono sempre più attenti al Made in Italy. Prova ne sia che Google ha negli ultimi mesi avviato la seconda tappa del suo progetto con Unioncamere, "Made in Italy: Eccellenze in Digitale" .

Un progetto dedicato ai giovani che - se selezionati - riceveranno una borsa di studio di 6mila euro all'esito di un percorso formativo che Google e Unioncamere hanno promosso in collaborazione con l'Agenzia Ice. I giovani dovranno aiutare le imprese dei territori a sfruttare le opportunità offerte dal web per far conoscere le eccellenze del Made in Italy. Samsung , invece, ha varato il progetto Maestros Academy (<http://www.maestrosacademy.it>) per far crescere una nuova generazione di artigiani italiani mettendo in contatto maestri artigiani e giovani.

Qualche dato: il valore del commercio elettronico a livello mondiale cresce a ritmo sostenuto: 1,3 trilioni di dollari nel 2013 (+ 20% anno su anno). Se il **Made in Italy** fosse un brand sarebbe il terzo marchio più noto al mondo, dopo **Coca Cola** e **Visa**. E le ricerche condotte su Google, nel primo semestre 2013, mostrano che il Made in Italy e i suoi settori-chiave sono cresciuti dell'8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con picchi in Giappone (+29%), Russia (+13%) e India (+20%). Nonostante questi numeri solo il 34% delle Pmi italiane è presente online con un proprio sito; solo il 4% delle realtà italiane con più di 10 addetti vendono almeno l'1% online, contro il 12% di quelle francesi e spagnole, il 14% del Regno Unito e il 21% delle imprese tedesche; le migliori venti aziende italiane che operano online fanno assieme il 70% del fatturato dell'e-commerce italiano. Le prime 50, l'86 per cento. Le ragioni: investimenti elevati, competenze specifiche, presidio delle leve tecnologiche e di marketing.

Il governo Renzi dovrebbe prendere l'iniziativa di concorrere a costruire un'identità unitaria del Made in Italy, un Master Brand capace di fornire rassicurazioni, specifiche associazioni mentali positive al mercato, soprattutto per le piccole imprese. Proprio come fa Armani, attorno al cui nome sono nate linee di abbigliamento che si rivolgono a segmenti di mercato differenti, beneficiando però dell'appartenenza alla stessa scuderia. Occorre lavorare per trovare un simbolo, una rappresentazione iconica evocativa dell'italianità; Oscar Farinetti ha

proposto la mela (per l'agroalimentare), un concorso internazionale dovrebbe aiutarci a celebrare l'integrazione tra creatività e tecnica. Con un motore di promozione, un piano marketing che conti su di una unica cabina di regia: un'Agenzia Italia (esteri, commercio, turismo e cultura) - alle dipendenze della Presidenza del Consiglio - che si avvalga del braccio operativo della rete diplomatica. Serve un nuovo marketing mix; nel nuovo mondo è fondamentale non solo essere presenti a fiere, organizzare eventi, quanto piuttosto costruire una presenza multicanale del marchio Italia: nuovi media e cinematografia sono i principali strumenti con cui costruire opinioni e preferenze in capo a un soggetto unitario di promozione. Una gestione integrata del marchio Italia promette crescita: solo i settori più ancorati all'effetto Made in Italy (abbigliamento, arredo, agro-alimentare) con un +10% del valore dell'export genererebbero nei prossimi 10 anni circa 100 miliardi di entrate in più. Ben venga dunque Google - che legittimamente intravede nella costruzione di contenuti legati al Made in Italy e nel percorso di alfabetizzazione digitale degli operatori italiani un grande potenziale pubblicitario - ma Governo, sistema camerale, agenzia Ice devono credere nel lancio di un grande piano di formazione e marketing digitale del Made in Italy.