

# Google: botteghe, aprite sul web

## «Così gli artigiani possono moltiplicare i fatturati». E il ministro loda gli istituti tecnici

Se vuoi vendere scarpe artigianali fatte in Toscana, forse dopo i tre mercati tradizionali europei (Francia, Germania, Inghilterra), dovresti pensare alla Polonia, nel mercato dell'Unione. Chi lo dice? Global Market Finder, lo strumento per analizzare i trend di ricerche sul web (ovviamente, si può ripetere l'esperimento in tutto il mondo). È la sfida lanciata da Peter Barron. Ex giornalista Bbc, ora per Google è direttore Comunicazione per Europa, Medio Oriente e Africa, e vede nell'e-commerce una delle chiavi del successo (futuro) del nostro «made in Italy» artigianale. E, ovviamente, lo vede anche dal punto di vista commerciale del gigante del web, che fa della pubblicità su internet uno dei suoi maggiori business.

«Non ci dovrebbero essere barriere tra mondo digitale e reale» dice Barron sul palco della Pergola durante Cna Next, due secondi prima di ingossare i Google Glass, gli occhiali che consentono integrazione tra web, realtà aumentata (e realtà «degli oggetti»). Il fatto che solo il 2% del Pil passi ora dall'e-commerce, in Italia, è una opportunità: perché, secondo i dati di Google, in Italia possono quintuplicare nei prossimi anni «fino all'11 per cento». Sempre secondo i trend individuati da Barron, «le ricerche su Google per Made in Italy sono cresciute in un anno dell'8 per cento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno».

Andare sul web non è un rischio, per imprese il cui design, i cui prodotti potrebbero essere contraffatti? «La contraffazione col web non è un problema — risponde Barron — Il Made in Italy resta ricercato come nessun altro, la vostra domanda interna è bassa. Le vostre piccole imprese hanno solo opportunità da internet». E la Toscana «ha la cultura, l'ambiente della piccola impresa che può sfrutta-

re appieno il web».

C'è chi l'ha già fatto. Luisa Via Roma è stata una delle prime a sbarcare con un proprio sito e a sfruttare le opportunità dell'e-commerce. Secondo i dati Google oggi i visitatori unici mensili sono un milione e mezzo, via digitale arriva l'80% dei ricavi, il fatturato è triplicato tra il 2005 e il 2010 e la società conta 100 dipendenti, di 13 nazioni differenti. Ma anche Jumbo Office, azienda di arredamento da uffici, ha recuperato il «morso» della crisi grazie al web.

A Cna Next però si è anche parlato di formazione professionale, uno dei nodi del futuro dell'artigianato e del «sapere fare» in Toscana e in Italia. «L'esperienza degli Istituti tecnici superiori è un successo dove la comunità locale si mobilita» ha spiegato il ministro dell'istruzione Maria Chiara Carrozza, intervenuta alla Pergola. La formazione resta una «cenerentola», in Italia, a fronte di esperienze importanti come quella tedesca, dove sono coinvolti, appunto, tutti i livelli pubblici (dallo Stato ai Länder) e il mondo delle imprese. «Con il decreto istruzione riparte, abbiamo parlato di alternanza scuola lavoro negli ultimi due anni della scuola superiore. Stiamo lavorando per attivare convenzioni con il mondo delle imprese». Occorre «mettere in piedi esperienze pratiche, occorre il sostegno del governo, e superare i problemi pratici che ci sono, come il sistema assicurativo». Anche se il ministro ricorda anche che «la politica non ha capito quali sono i nuovi mestieri». Perché, come dimostra la contaminazione tra artigianato e digitale, la realtà si muove velocemente. I decreti meno.

**Marzio Fatucchi**

marzio.fatucchi@rcs.it

@marziofatucchi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Peter  
Barron  
di Google  
Europa  
A destra,  
il ministro  
Carrozza

