

L'uovo di Colombo: giovani e web Una svolta per salvare le botteghe

Senza ricambio né tecnologia il mercato soffoca tanti «piccoli». Google si inventa i digitalizzatori L'Ente Cassa e Amazon portano in Rete la Toscana fatta a mano. Aiutando anche le vendite offline

Mettiamocelo in testa una volta per tutte, Geppetto è morto. Il piccolo imprenditore e artigiano come li conoscevamo fino ad oggi, se vogliono non solo salvarsi, ma crescere, devono cambiare. Se Cna nazionale all'ultima assemblea ha parlato di un 3% in più nell'occupazione è l'analisi congiunturale Trend di Cna e Istat a dire che, in Toscana, per le Pmi il saldo 2014 è stato ancora negativo. Ricavi giù del 4,4%, segno meno sugli investimenti per l'1,9% e retribuzioni e consumi in sofferenza di oltre il 5%.

Due dei sintomi principali della malattia (nel 2013 il rapporto tra imprese nate e morte era negativo per 1.030 unità) sono evidenti: l'età avanzata degli artigiani e l'incapacità di stare su mercati competitivi e globali. Se questa è la diagnosi, la terapia teoricamente semplice è inserire giovani che, apprese le peculiarità del prodotto le abbinano all'altro ingrediente della cura, la digitalizzazione. Come? Qualcuno si è già mosso.

«Siamo partiti — spiega Diego Ciulli di Google Italia — dalla convergenza fra Google e la camera di commercio di Firenze. «Eccellenze in digitale» è il progetto con cui, con una sorta di sportello, la camera fornisce agli associati la guida di un ragazzo preparato sulla digitalizzazione. A fine progetto la maggioranza dei "digitalizzatori" veniva assunta dalle imprese. Abbiamo presentato l'esperienza con Unioncamere al ministro del Lavoro Giuliano Poletti. Così è nato «Crescere in digitale», da una costola di «Garanzia giovani», il portale del ministero pensato per chi non studia e non lavora che raccoglie già 800 mila iscritti. «In automatico ricevono tutti l'accesso a Crescere in digitale — continua Ciulli — e chi vuole può aderire. L'offerta è un corso di formazione di 50 ore. Chi passa il test entra nella lista

da offrire alle imprese che poi scelgono i candidati in incontri-laboratorio. Una volta in azienda, per 6 mesi i digitalizzatori cercano le soluzioni digitali vincenti per l'impresa e ottengono 500 euro al mese. Chi poi li assume ottiene incentivi». In Toscana, Marche e Veneto però, il problema è tra domanda e offerta: 170 offerte da 143 imprese e solo 67 ragazzi pronti. «Sono un ottimista — dice Ciulli — vuol dire che il messaggio è passato, i ragazzi arriveranno».

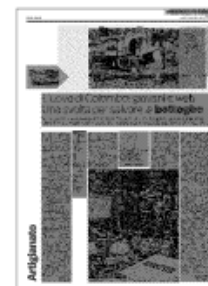
Ma Google non è l'unico player in soccorso di un patrimonio a rischio. L'Ente Cassa di Risparmio di Firenze è in prima linea dal 2000, con Oma, l'osservatorio dei mestieri d'arte, guidato da Maria Pilar Lebole: «Da progetto interno all'Ente — racconta Lebole — si è trasformato in associazione di 18 fondazioni bancarie italiane. Quindici anni fa, nel fare la prima guida è stato un incubo trovare anche solo le informazioni su siti web e indirizzi e-mail delle imprese. Oggi gli artigiani hanno fatto passi da gigante, quasi tutti hanno sito con tanto di e-commerce, anche se con risultati diversi». Un anno fa, ecco la Fondazione Tema, l'altro «braccio armato» dell'Ente Cassa: «Noi siamo quelli tecno-

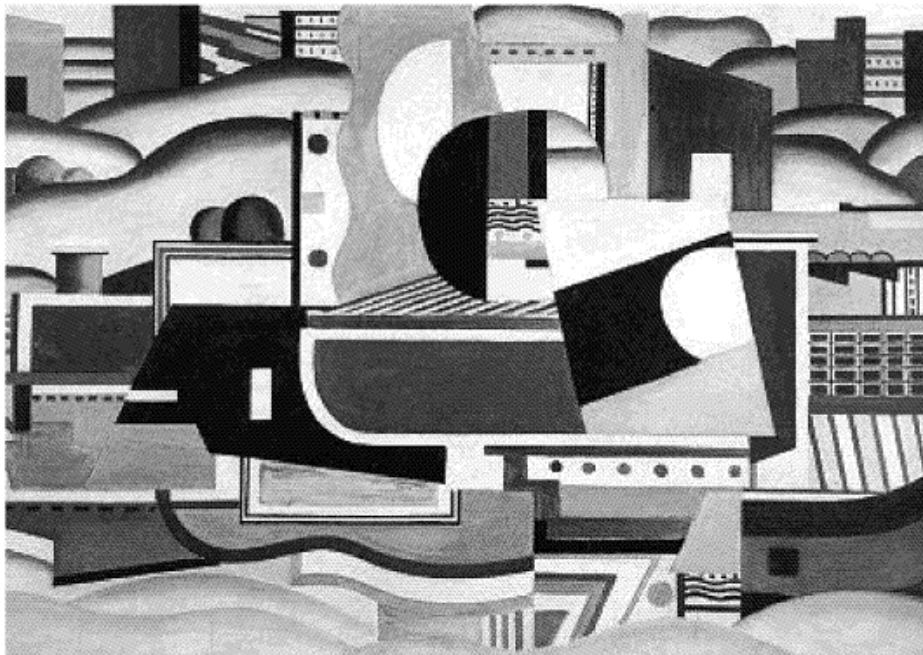
logici operativi e scientifici — spiega il consigliere delegato Giampaolo Moscati — Oma ha un know-how fatto da una rete di artigiani costruita con verifiche approfondite e di qualità». Tanti i progetti in corso, l'ultimo — nei giorni scorsi — «Make/Florence», una tre giorni con i ragazzi dello Ied e l'Mit di Boston per unire tecnologia, design e artigianato. Ma la scommessa, già sulla strada della vittoria, è quella di Amazon: «Nei mesi scorsi Palazzo Vecchio ha messo a un tavolo le associazioni di categoria e il colosso delle vendite online. Noi c'eravamo ed eravamo già pronti». Il risultato? Un portale dedicato all'artigianato toscano aperto dal 5 ottobre con una settantina di imprese che ora vendono in Italia, Regno Unito e Usa.

Lo specchio di come il binomio giovani e web sia vincente si vede in via Zannetti a Firenze, nella bottega orafa Penko. Da quando è su Amazon qui è un via vai di corrieri. E di ragazzi: i suoi. Paolo, il titolare noto per i suoi lavori in simbiosi con

la storia della città (sue, tra l'altro sono le riproduzioni dei fiorini), non ha dubbi: «Senza Alessandro (il figlio maggiore), tutto questo non sarebbe stato possibile». Alessandro dopo il diploma si è appassionato al lavoro di famiglia: «È nato tutto dopo il tour in Cina nei centri commerciali Fingen, lì ha capito che il suo ruolo poteva essere quello di portare la bottega con la tecnologia oltre i nostri confini». Lo sbarco su Amazon non porta solo vendite online: «Aiuta nella vendita offline — svela Penko — c'è chi ha programmato un viaggio a Firenze, guarda, mi contatta e poi viene in bottega. E poi c'è chi lo usa come catalogo». Puoi mettere la bottega su internet, ma non potrai mai tirare fuori l'artigiano dalla bottega. «Anche su Amazon — chiude Penko — coccolo i clienti come chi viene di persona: in ogni pacchetto trovano, a sorpresa, un fiorino d'oro, con un ringraziamento scritto a mano».

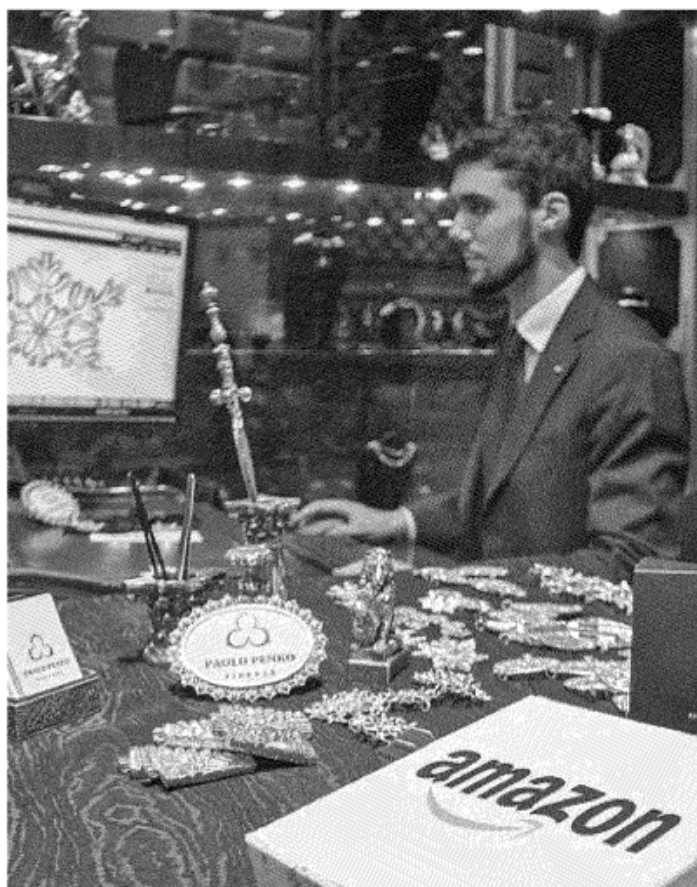
Edoardo Lusena
@edlusena
© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Il grande rimorchiatore**

Olio su tela, 1923
Musées Nationaux
du XXème Siècle
des Alpes-Maritime,
donazione Nadia
Léger and Georges
Bauquier

Fernand
Léger



Alessandro Penko nella bottega orafa del padre Paolo, è lui a seguire la digitalizzazione della ditta e le vendite Amazon

Domanda e offerta
Ciulli (Google): in Toscana
170 aziende chiedono
giovani, ne abbiamo
pronti solo 67. Sono
ottimista: vuol dire che
il messaggio è passato

+3%

È la crescita
dell'**occupazione**
a livello
nazionale,
secondo Cna, da
inizio 2015

5

mila
Sono i prodotti
già disponibili sul
portale Amazon
dedicato al
Made in Italy

500

euro
È la paga mensile
dei digitalizzatori
del progetto
«Crescere
in digitale»