

Il caso

Le aziende che utilizzano il web aumentano i ricavi dell'1,2%, per gli altri calo quasi doppio

Cinque (piccole) storie made in Italy della nuova rivoluzione digitale

Dai traslochi all'abbigliamento, le imprese in rete

ROMA — E dopo l'idraulico polacco, che, con il suo listino prezzi vantaggioso, ha turbato i sonni dei concorrenti europei troppo esosi, è il momento del macellaio polacco. E' il testimonial scelto da Google per pubblicizzare i nuovi servizi che aiutano le piccole e medie imprese a sbarcare su Internet con costi sorprendentemente aggredibili.

La storia è quella di una macelleria di famiglia, a Varsavia, alle prese con il problema delle rese giornaliere, che nel 2009 ha svoltato, decidendo di uscire dal semplice commercio delle carni. Grazie al giovane erede dell'impresa, che ha fotografato personalmente tutti i tagli disponibili, l'azienda è approdata a un'offerta diversificata in rete: carni, ma anche vino e piatti pronti. E servizi, come il catering, tutto acquistabile in rete con consegna a casa.

E in Italia? Secondo uno studio di Boston Consulting, le Pmi attive con marketing e vendita su Internet hanno registrato una crescita media dei ricavi negli ultimi tre anni dell'1,2%, rispetto al calo del 2,4% subito da quelle che hanno soltanto un sito Internet e al 4,5% di quelle che on-line non ci sono nemmeno. Google, insieme con Poste Italiane, ha creato il servizio «La mia impresa facile», che offre alle piccole aziende una sorta di tutoraggio, un accompagnamento semplificato al business in rete.

Ecco cinque storie, piccoli esempi, di chi ce l'ha fatta.

Berto salotti. Un'azienda di fami-



Innovatori A sinistra, Filippo Berto; a destra, Giuseppe Giglio

glia in Brianza, nata nel '74 specializzata in sofà di lusso e arredamento. Il giovane di famiglia, Filippo, decide nel 2001 di lanciarla su Internet: nasce il primo esempio italiano di corporate blog dell'arredamento con un canale video su «You Tube» e la vetrina su

«E-bay». L'azienda raggiunge visibilità, apre 4 nuovi showroom e nel 2005 passa al commercio elettronico. «Il nostro segreto è l'ascolto dei clienti - spiega Filippo, che ha partecipato a Venezia al «Digital Economic Forum» - sono loro che sui social network ci chiedono informazioni e selezionano i prodotti migliori. E, visto che il divano non si può toccare su Internet, mandiamo campioncini a casa e, se occorre, andiamo dal cliente». Oggi le vendite on-line costituiscono il 20% del fatturato.

Giglio abbigliamento. Siamo a Palermo, ancora un'impresa di famiglia da quattro generazioni. Dal piccolo negozio di tessuti, l'azienda si lancia nell'abbigliamento. Ma è il giovane Giuseppe, laureato e con master alla Boc-

La guida

Come si costruisce un'impresa di successo su Internet?

- 1) Creare un sito web presentando l'azienda e lo staff e dando un'idea precisa del prodotto.
- 2) Indicare con precisione e semplicità le condizioni di vendita e le regole dell'eventuale trasporto dei prodotti.
- 3) Creare un canale di scambio con i clienti in modo da ottenere critiche e suggerimenti.
- 4) Farsi pubblicità anche sui social network.
- 5) Mantenersi sempre aggiornati sulle tecnologie. Non c'è cosa peggiore per il cliente che vedere un sito sciatto, lento o malfunzionante.
- 6) Avere molta pazienza. «I risultati non vengono in una sola notte», parola di Susan Koger che, a 17 anni, ha creato ModCloth, uno dei siti di moda di maggior successo mondiale.

coni, a inventarsi un negozio on-line in grado di spedire merce in tutto il mondo. Ecco i consigli di Giglio: 1) Se avete un negozio, fotografatelo; fate lo stesso con lo staff; 2) Presentate il prodotto da tutte le angolazioni con dovizia di dettagli; 3) Non limitatevi alla pubblicità classica: andate sui social network; 4) Adequatevi sempre alle innovazioni.

Traslochi on line. Da un'azienda tradizionale di camion, attrezzature e magazzini nel padovano, parte nel 2003 l'avventura su Internet, per iniziativa del giovane Mirko Baraldo. L'azienda, riceve così tante richieste da trasformarsi in intermediatore in tutta Italia tra chi deve traslocare e i trasportatori locali. L'azienda si espande in Francia e ora in Spagna.

Il fatturato offline

Secondo uno studio di Boston Consulting group chi non è on line ha visto calare il fatturato del 4,5%

Sardinia farm. Emilio Concas, pastore sardo di Gergei, a 60 chilometri da Cagliari, entra in affari su Internet grazie al nipote che, nel 2005, crea Sardiniafarm.com. Nel sito si può adottare una pecora e trasformarsi in un pastore «virtuale» con poco meno di 400 euro all'anno, ricevendo a casa formaggio pecorino e prodotti sardi.

Sassi web. L'agenzia di Matera esisteva da 55 anni ma avrebbe chiuso se Mikaela Bandini non l'avesse reinventata sul web, con tre siti: uno tradizionale, un secondo, che offre viaggi di Architettura in Italia e nel mondo ai patiti del genere, e un terzo, destinato alla clientela internazionale di lusso che nel nostro Paese cerca di coniugare design, arte e cibo.

Antonella Baccaro

Il board



Minozzi in
L'industria
che ha con

MILANO — Il «del gres per Terfondi. Una piccola società della rete la prima volta in rappresentante board. Romano presidente di Iri l'azienda che ha distretto di Sass terzo azionista capitale, grazie di circa 300 milioni. Partecipazioni per capo alla Cassa (Cdp), che con l'Enel, con circa A tirare la volata confluire i voti minoranza indij Minozzi, che è a riferimento di C sono stati i fondi prima volta pre: massiccia all'ass società guidata (ad) e Luigi Roti circa 750 azionisti rappresentanza capitale, i fondi infatti 700 su un includono due Pictet Funds, in di Terna, e Black

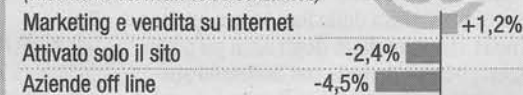
La spinta del web in Italia

Quanto vale internet



Piccole medie imprese

(andamento dei ricavi con e senza web)



Quota di vendite all'estero



Imprese con più di 50 dipendenti



E-commerce per il turismo
3,4 miliardi