

E-commerce: un'opportunità per valorizzare il Made In Italy e trarne vantaggio

A cura di Stefano Sordi, Direttore Marketing di Aruba

Secondo l'Internet Export Report Google-Doxa, la domanda mondiale di prodotti Made in Italy è cresciuta del + 4,1% e nel corso del 2013 le esportazioni di beni a marchio italiano hanno fatto guadagnare oltre 68 miliardi di euro¹. Un business più che promettente sul quale puntare, soprattutto in un periodo in cui l'economia nostrana necessita di nuovi stimoli.

Parlando di Made in Italy, la mente corre in autonomia verso quelli che sono i settori di riferimento nell'immaginario comune, come il design e la moda, ma c'è molto di più: basti pensare che l'enogastronomia italiana ha subito una crescita del + 5,2 % solo nell'ultimo anno² ed ottimi risultati hanno ottenuto anche i settori dell'artigianalità in senso più ampio, dell'automazione e del turismo.

Ragion per cui, qualunque settore del Made in Italy si stia rappresentando, la chiave del proprio successo sta nel **saperne valorizzare l'identità**: per farlo è necessario scegliere il canale che permetta di dare al proprio marchio tutte le opportunità che merita. In media, **il 31,5% di fatturato export delle PMI che vendono Made in Italy arriva attraverso l'e-commerce**³, in quanto tale mezzo permette di raggiungere un bacino di utenza elevatissimo e variegato; consentendo alla propria piccola e media impresa di crescere e presentarsi sul mercato internazionale senza intermediazione. Cosa fare, quindi, per approfittare di questa opportunità?

Prima di tutto, bisogna iniziare a pensare all'e-commerce come mezzo privilegiato per **valorizzare il proprio essere Made in Italy**: Il Made in Italy è il terzo marchio più famoso al mondo⁴ ed affinché venga recepito come prodotto è necessario che si affermi anche come filosofia e stile di vita⁵. Per ottenere tale risultato sarà utile:

- creare un effetto visuale che ne esalti il concetto: utilizzare un logo Made in Italy o lavorare sulla base del tricolore può essere un buon punto di partenza
- mostrare la propria artigianalità e rendere visibile il proprio processo produttivo
- raccontare il proprio prodotto, le sue caratteristiche e le sue peculiarità, quindi ciò che lo rende unico
- esaltare la tradizione o l'innovazione (a seconda che il bene da commercializzare appartenga ad esempio al settore agroalimentare piuttosto che a quello del design): tali concetti, a prima vista incompatibili, rappresentano in realtà due realtà complementari in quanto ogni prodotto nel corso del proprio ciclo di vita non resta

¹ Liuc – Università Cattaneo – 2013

² Report (Made in) Italy works? KPMG

³ Internet Export Report Google-Doxa

⁴ KPMG Italia, 2010

⁵ Indagine condotta da Assocamerestero



immutato ma, anzi, si adatta alle esigenze di carattere commerciale, normativo, ambientale, sociale e culturale

- rafforzare il legame con il territorio: mostrarsi attraverso Google Maps e raccontare qual è stato il concreto apporto dell'Italia relativamente a quel determinato prodotto
- sfruttare l'associazionismo nato attorno al Made in Italy: Slow Food, Made in Italy produttori italiani o Federazione Moda Italia sono solo alcuni nomi riconosciuti a livello internazionale che possono dare credibilità e rivendicare la qualità del prodotto che si sta commercializzando.

Indispensabile nel corso di questo processo è **rendere visibile** il made in Italy agli occhi dei propri acquirenti e per farlo potrà essere utile:

- far crescere la propria notorietà attraverso la blogosfera: c'è un universo che pullula di blog di gourmet, moda, design e di italianità, grazie ai quali sarà possibile coinvolgere in prima persona il cliente ad esempio fornendo periodicamente dei video che mostrino il processo di produzione dei prodotti su cui si sta puntando o creando un blog direttamente all'interno del proprio negozio online, così che il cliente abbia facilità nel reperire le informazioni principali in merito al prodotto
- lavorare sul SEO: curare i contenuti del proprio sito per migliorarne il posizionamento nei motori di ricerca, quindi scrivendo tag title efficaci, ottimizzando gli URL delle pagine e citando i propri prodotti già in home page, che rimane la principale fonte di PageRank
- creare campagne di AdWords con keywords legate al Made in Italy e al proprio prodotto: da Italian shoes a Italian food, fino a Italian design, potrà risultare utile monitorare le parole chiave digitate dagli utenti, modificando di conseguenza la propria selezione
- diversificare i propri canali di vendita, approfittando ad esempio della visibilità che possono offrire i portali di prodotti: sono molti, infatti, gli acquirenti che utilizzano portali come Ciao o Shopping.com per confrontare prezzi e valutarne il migliore
- sfruttare i social network: creare collegamenti a Twitter, costruire una pagina Facebook insieme al proprio Facebook Shop o creare una pagina Google Plus completa di informazioni

Fondamentale, infine, è la **scelta del dominio**: mentre un dominio .com o .eu conferiscono un tratto più internazionale, il .it offre al proprio e-commerce orientato al Made In Italy una caratterizzazione fondamentale dalla quale non si può prescindere. Trattandosi di una vera e propria strategia di comunicazione, a seconda del proprio pubblico di riferimento, sarà possibile:

- utilizzare il dominio .it come landing page principale per tutti i propri clienti
- diversificare la propria strategia così che gli IP italiani siano indirizzati sul .it, mentre quelli stranieri sul .com o .eu
- registrare i domini dei principali mercati di riferimento (ad esempio .de o .co.uk) e rimandare rispettivamente gli ip tedeschi e inglesi sul sito nella propria lingua, con il dominio nazionale come appoggio.



L'e-commerce è il canale che in assoluto offre le più valide opportunità per migliorare la competitività dell'export Made In Italy, impiegando budget compatibili con le risorse di gran parte delle PMI. Ma nonostante il comprovato valore offerto dal mezzo, la presenza su internet di PMI Made in Italy è ancora bassa: soltanto il 34% di queste ha un proprio sito internet ed un esiguo 13% lo utilizza per fare e-commerce⁶. E' quindi necessario continuare a sensibilizzare le aziende italiane a fidarsi della tecnologia e pensare al canale online come ad un'opportunità in più per il proprio business. Agli occhi del cliente straniero il Made in Italy è sinonimo di elevata qualità del prodotto, design attraente, funzionalità, precisione e tecnica, ma senza l'adeguata visibilità, propria di un canale quale quello dell'e-commerce, anche il prodotto dalle potenzialità più elevate sarà destinato al fallimento: vendere un prodotto di qualità è importante ma intercettare il pubblico a cui venderlo è essenziale.

ARUBA S.p.A.

Aruba S.p.A., fondata nel 1994, è la prima società in Italia per i servizi di web hosting, e-mail, PEC e registrazione domini. La società gestisce oltre 2 milioni di domini, 6 milioni di caselle e-mail, 3,8 milioni di caselle PEC, 20.000 server ed un totale di oltre 2 milioni di clienti. La società è attiva sui principali mercati europei quali Francia, Inghilterra e Germania e vanta la leadership in Repubblica Ceca e Slovacca ed una presenza consolidata in Polonia ed Ungheria. In aggiunta ai servizi di web hosting, Aruba fornisce anche servizi di server dedicati, housing e colocation, servizi managed, firma digitale, conservazione sostitutiva e produzione di smart-card. Dal 2011 ha ampliato la sua offerta con servizi Cloud. Aruba ha una grande esperienza nella gestione dei data center disponendo di un network europeo in grado di ospitare circa 60.000 server.

Per ulteriori informazioni: www.aruba.it, <http://e-commerce.aruba.it/>

<p>SEIGRADI</p> <p><i>Barbara La Malfa / Stefano Turi</i></p> <p>Via Mameli, 3 – 20129 Milano (MI)</p> <p>Tel. +39.02.84560801</p> <p>Fax +39.02.84560802</p> <p>Email: aruba@seigradi.com</p> <p>www.seigradi.com</p>	<p>ARUBA S.p.A.</p> <p><i>Ufficio Stampa</i></p> <p>Loc. Palazzetto, 4 – 52011 Bibbiena (AR)</p> <p>Email: ufficio.stampa@staff.aruba.it</p> <p>www.aruba.it</p>
---	--

⁶ Indagine condotta da Assocamerestero