

Rivoluzioni Dalla Lombardia al Lazio, ecco la loro presenza territoriale

Industria Le piccole griffe del made in Italy (digitale)

Sono 230 mila aziende, danno lavoro a 900.000 persone
Campo d'azione i «social» e il «mobile». Da protagoniste

DI CHIARA SOTTOCORONA

Sono tante, dinamiche, e in espansione. Rappresentano «L'onda lunga del Made in Italy digitale»: 230 mila aziende che non rientrano nella tradizionale classificazione dell'information e communication technology, ma si sviluppano nel nuovo mondo digitale, quello del web e dei social, dei new media e dell'intrattenimento, del mobile e delle app, del multimedia e dell'e-commerce. Una giovane galassia fotografata e censita per la prima volta dalla ricerca Long Wave promossa da Assintel digitale.

L'onda lunga

«Abbiamo constatato negli ultimi due anni che, al di là delle società di informatica e telecomunicazioni, stava emergendo un nuovo mondo di piccole imprese native digitali o di medie imprese in trasformazione grazie all'uso di innovazioni tecnologiche», spiega **Giorgio Rapari**, presidente di Assintel, l'associazione nazionale di Confcommercio che rappresenta le imprese Ict. «Abbiamo voluto esplorare questa realtà, ancora poco conosciuta, che può rappresentare la punta di diamante della ripresa economica per il nostro Paese».

Le aziende italiane del digitale sono piccole, in media con 4-5 addetti, ma in crescita dell'1,6 per cento nel 2012. E assumono nonostante la crisi, con un aumento dell'1,3 per cento. Come nel caso di Ulaola, l'e-shop community dedicata al Made in Italy nata a fine 2011 come start-up, oggi srl partecipata dal venture incubator Digital Magics: «In due anni siamo arrivati a 7 dipendenti e ne stiamo assumendo altri due per la nuova sede che apriremo a Berlino», dice Pietro Masi, fondatore e amministratore delegato. Le imprese della digital economy italiana danno oggi lavoro a 900 mila persone.

Lombardia leader

La concentrazione più forte di società che operano nel digitale è in Lombardia (24%) e nel Lazio (11%), seguite da Emilia-Romagna e Veneto (8,5%). Ma ci sono casi di eccellenza

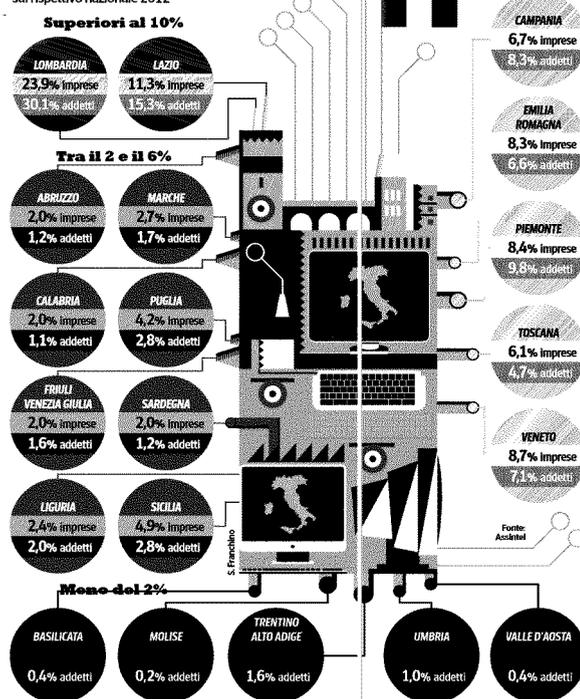
che partono anche dal Sud, come Mo-saicoon, una società palermitana di viral marketing che promuove il dialogo tra brand e consumatori online. La ricerca Long Wave, che sarà presentata a inizio luglio a Milano e Roma, ha tracciato già una mappa sul territorio nazionale, che *CorriereEconomia* anticipa (vedi grafico). Dal 27 maggio è partito a Milano anche il primo di una serie di Focus Group, che si terranno nelle diverse regioni: incontri con gli imprenditori per individuare i problemi e i bisogni delle giovani imprese. «È importante conoscerle meglio perché rappresentano la digital economy italiana, incarnano il cambiamento nei modelli di business, nell'organizzazione e nella formazione di nuove figure professionali», osserva Maria Grazia Mattei, coordinatrice e vicepresidente di Assintel digitale. L'indagine raggruppa 7 macro aree, dal software alla consulenza, dai WebServices al marketing, dal database management alla progettazione, dal design alle produzioni multimediali e di intrattenimento digitale.

Il nodo e-commerce

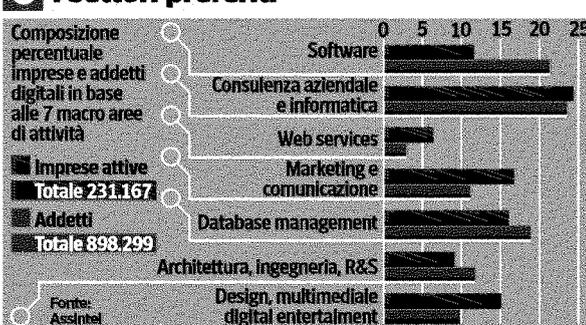
«Ora sono le produzioni web e le app a tirare di più, seguite dai NewMedia per tablet — precisa Rapari —. Anche l'e-commerce cresce, ma l'export è ancora frenato dalle diverse politiche fiscali dei paesi europei». Non mancano le eccezioni per il successo del Made in Italy: Sarenza, piattaforma di e-commerce che rappresenta 600 marchi, nei primi mesi del 2013 ha raggiunto il traguardo di 7 milioni di scarpe vendute online in tutt'Europa. L'e-commerce cresce del 17% e il Mobile commerce del 160% quest'anno, arrivando a 427 milioni di euro secondo i dati rilasciati da Netcom all'eCommerce Forum di maggio. Mentre il mondo delle app e dei contenuti per il Mobile conta già 300 start-up che cavalcano l'onda del boom di vendite negli Store: + 76 per cento nel 2012 e un raddoppio nel 2013, secondo l'ultimo Osservatorio del Politecnico di Milano.

La geografia 2.0

Distribuzione regionale di imprese e addetti digitali sul rispettivo nazionale 2012



I settori preferiti



Apps Builder

Quando il business è fatto di applicazioni

La diffusione degli *smartphone* cresce in maniera esponenziale. Non a caso, Google pensa di attivare un milione di mobile device al giorno, a livello globale. E così, le piccole e medie imprese che vogliono sfruttare il canale online per incrementare gli affari hanno capito di dover creare una propria *app* per attrarre i consumatori. Bar, ristoranti, hotel, artigiani e professionisti hanno la possibilità di produrre da soli la propria applicazione. La piattaforma delle *app* «fai da te» è fornita da Apps Builder, una giovane azienda italiana riconosciuta nel mondo. Il sito genera oltre 8 mila *app* al mese e il numero è in salita. «Il 75% di fatturato lo facciamo con l'estero — spiega Daniele Pelleri, 28 anni, amministratore delegato di Apps Builder — ma pensiamo di arrivare all'85% entro il 2013». Sì, perché questo prodotto va molto bene nei Paesi anglofoni, mentre in Italia il mercato è ancora di nicchia. Al primo posto ci sono gli Stati Uniti, seguiti dal Regno Unito. «L'Olanda è al terzo posto e il dato ci ha un po' stupiti» commenta Pelleri. E se un imprenditore non è in grado di far da sé? «Da un mese abbiamo attivato un servizio professionale di sviluppatori che producono *app* per i clienti. Ma dopo che hai un'*app*, devi saperla promuovere, se vuoi risultati concreti di business, e noi ci occupiamo pure di questo».



Fondatore
Daniele
Pelleri

PAOLA CARUSO

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sediarreda

Sul web vince il rapporto col cliente

Per sfondare nell'*ecommerce* bisogna conquistare la credibilità in Rete. Sediarreda — azienda di Manzano (Udine) specializzata nelle vendite online dei prodotti di aziende del distretto veneto della sedia — si è mossa subito e si è costruita la propria rispettabilità, chiedendo agli utenti di comunicare con lo staff e di postare commenti, foto e grado di soddisfazione sul portale. Tutto in modo trasparente. Alla fine, il dialogo in ogni lingua con il consumatore, attraverso chat, email, *social network* e *call center*, ha dato buoni frutti.

«Siamo partiti nel 2000 quasi per hobby — afferma Silvia Gigante, presidente di Sediarreda — e nel 2008 ci siamo strutturati come società, quando abbiamo visto che la formula funzionava. Seguiamo i clienti, li aiutiamo se hanno



E-commerce
Silvia
Gigante

difficoltà nel montaggio, gli offriamo la possibilità di personalizzare i prodotti e di usare la formula di pagamento che preferiscono. Se loro si fidano di noi, noi ci fidiamo di loro». Il fatturato è diventato importante: 3,5 milioni di euro nel 2012 con una crescita del 40% rispetto al 2011 e una previsione di un +30% per l'anno in corso. L'export rappresenta il 50% della distribuzione totale e si concentra soprattutto in Europa, grazie ad alberghi e ristoranti. «Il prossimo obiettivo? Entrare nei mercati sudamericani», precisa Gigante.

P. CAR.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

 **Sarenza**

Al «tacco 12» non si può rinunciare

Sono sempre di più le italiane che comprano i tacchi 12 dal computer. Come dimostrano le vendite di Sarenza, il sito di *ecommerce* per scarpe e borse, arrivato nel 2010. «L'Italia è uno dei Paesi in cui le vendite stanno crescendo a tripla cifra — afferma Stéphane Treppoz, *ceo* di Sarenza — forse perché lo *shopping online* si è sviluppato in ritardo. Adesso è diverso: sono cambiate le abitudini dei consumatori e tra un paio d'anni l'Italia sarà tra i nostri primi top 4 nelle vendite, insieme a Francia, Germania e Regno Unito».

Come si spiega questo *boom*? Primo: alle belle (e *sexy*) scarpe il gentil sesso non rinuncia. Magari compra il tacco di lusso soltanto una volta l'anno. Secondo: «Sul sito le clienti cercano un prodotto specifico o un modello particolare, e arrivano al sito perché o non lo trovano in negozio o non hanno tempo di andare in giro a cercarlo», precisa Treppoz. Certo, la caccia all'affare attira i clic. «Le promozioni sui prodotti di lusso si esauriscono in poco tempo», dice Treppoz. Una sezione di *business* che ha successo è quella dei prodotti *made in Italy*. «Tra marchi italiani e scarpe fabbricate in Italia abbiamo circa 20 *brand* — sottolinea Treppoz — ma abbiamo deciso di aggiungerne altri nei prossimi mesi». I *buyer* di Sarenza sono alla ricerca di scarpe da lanciare.



Chic
Stéphane
Treppoz

P. CAR.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

 **Mosaicoon**

Così il «contagio» produce ricchezza

Nel business dei video virali, Mosaicoon ha pochi rivali al mondo. Perché non solo cura la distribuzione del «filmato» per avviare il «contagio», ma si occupa anche della parte creativa con l'utilizzo di due piattaforme. Nata a Mondello (Palermo) nel 2009, la *web company* è cresciuta in fretta: ha aperto sedi a Roma, Milano e Londra, ha il fatturato in forte crescita e si diffonde nel cyberspazio, al punto da raggiungere 150 milioni di utenti. I *venture capitalist* ci hanno creduto: nel 2009 sono arrivati 650 mila euro dal fondo Vertis e a dicembre del 2012 ancora 2,4 milioni da Vertis e dal fondo Atlante Ventures di Intesa San Paolo. I big dell'industria internazionale, che hanno commissionato l'*advertising* «girato», sono rimasti soddisfatti. Il prossimo passo? «Stiamo per lanciare una terza piattaforma —



«Virale»
Ugo Parodi
Giusino

spiega Ugo Parodi Giusino, 31 anni, amministratore delegato e fondatore di Mosaicoon — che sarà attiva dalla fine del mese. Si chiama *crevity* e sarà utilizzata dagli utenti creativi per mandare idee di campagne *marketing* virali alle aziende clienti. Il vantaggio è chiaro. Da una parte, le aziende clienti hanno un unico interlocutore con cui progettare una campagna video. Dall'altra, i creativi, che magari non sono legati a un'agenzia, hanno la possibilità di guadagnare, se le proposte piacciono». Nel mirino l'apertura di sedi estere in Usa e Europa.

P. CAR.

© RIPRODUZIONE RISERVATA