

## **Internazionalizzazione e digitalizzazione le parole chiave alla presentazione di Italian Furniture Design (online il 4 e 5 giugno 2014).**

*In due incontri distinti presso la Camera di Commercio di Monza e Brianza prima e in un terzo ad APA Confartigianato Milano - Monza e Brianza poi, è stata presentata alle aziende la prima fiera virtuale del sistema casa all'interno di uno scenario di economia globalizzata e digitalizzata*

Internazionalizzazione e digitalizzazione: sulla scia di questi due concetti oggi chiave per le aziende italiane, è stata presentata in tre appuntamenti distinti, a fine novembre e metà dicembre 2013 presso la Camera di Commercio di Monza e Brianza e a metà marzo 2014 ad APA Confartigianato Milano - Monza e Brianza, Italian Furniture Design, la prima fiera virtuale dedicata al sistema casa, online il 4 e 5 giugno 2014.

Per quanto riguarda lo scenario che si presenta oggi alle imprese, "l'internazionalizzazione digitale è una grossa chance per le aziende" ha dichiarato Fabrizio Bellavista, esperto di social media strategy e partner Istituto di ricerca Emotional Marketing. "L'Italia e la Brianza sono territori che possiedono una texture di conoscenza e artigianalità, che vanno assolutamente coniugate con le nuove tecnologie".

Claudio Monteverde, comunicazione e public affairs di Google Italia, ha invece sottolineato come "grazie alla tecnologia si superano le barriere spaziali; oggi si accede ai servizi in ogni momento e con qualunque dispositivo" e ha illustrato la sua affermazione attraverso alcuni dati: l'utilizzo dello smartphone in Italia è raddoppiato negli ultimi anni, arrivando ad un utilizzo del 41% ed è duplicato anche il numero degli web shoppers. Una ricerca condotta da Google e Doxa Digital ha però evidenziato che il nostro Paese è ancora indietro: soltanto 3 italiani su 10 utilizzano l'e-commerce. Nei Paesi del G20, l'economia Internet vale il 4% e cresce del 20% del Pil, mentre in Italia vale il 2% e si calcola che per il 2016 l'incidenza sul Pil arriverà al 3,5%. "L'economia digitale porta ad un maggiore sviluppo" ha affermato Monteverde. "La Doxa ha intervistato a questo proposito 5.000 aziende, soprattutto PMI. Da questa è risultato che se cresce il business digitale, aumenta anche l'export. Se infatti circa il 70% delle PMI ha dichiarato di esportare, la percentuale di quelle digitali arriva circa al 90%". Una strategia digitale è poi fondamentale per far conoscere ed esportare il nostro brand più noto: "l'interesse per il Made in Italy è in crescita: una ricerca di Google su settori chiave del Made in Italy ha dimostrato che questi sono cresciuti del 70%. USA e Europa sono le macroaree maggiormente interessate ai nostri prodotti ma si sono aggiunti altri Paesi come Giappone, Russia e India. I settori più ricercati sono, nell'ordine, moda, turismo, food, design e automotive. Per il Made in Italy è perciò fondamentale coniugare Internet con l'export" ha proseguito il rappresentante di Google Italia. "Per 'digitalizzarsi', non esiste una ricetta unica per tutte le aziende; ognuna deve adattare gli strumenti tecnologici alla propria impresa e al proprio business. Nel 2014 si può sperimentare in Internet con ogni tipo di budget" ha concluso Monteverde.

Filippo Berto di Berto Salotti ha coniugato nella sua azienda la tecnologia con il 'fare rete' e la promozione del 'fatto a mano' e 'su misura', aspetti peculiari dell'italianità e dell'artigianalità. "Riporto l'esperienza della mia azienda, che appartiene al distretto di Monza e Brianza" ha evidenziato. "Berto Salotti produce imbottiti di alto livello; alla fine degli anni '90 si è trovata in una fase storica difficile ed è allora che ha scoperto Internet, la possibilità di crescere e fare

conoscere l'azienda nel mondo. Per essere presenti in Internet, suggerisco 3 aspetti.

Il primo è 'con chi si dialoga', una delle prime domande che ci si pone andando in rete. Non è facile parlare con il cliente finale perché presuppone una capacità di risposta, anche in considerazione della lingua. E' chiaro che il dialogo con questo ci deve essere; il nostro avviene attraverso tutti gli strumenti. Questo non significa scavalcare la rete distributiva ma essere aperti al dialogo. Secondo: l'e-commerce, che si può fare anche con prodotti di nicchia, l'importante è conoscere bene le piattaforme su cui lo si fa. Il terzo è l'infocommerce, che significa attività in rete per generare opportunità e contatti, oltre che guadagnare in credibilità e autorevolezza. La comunicazione sui social è comunque poi esportabile nei luoghi fisici attraverso il personale specializzato; grazie ai vantaggi offerti dalla rete si veicolano le opportunità verso la rete vendita e la distribuzione". Berto ha concluso dando qualche suggerimento in base alla propria esperienza: "la maggiore difficoltà riguarda la lingua: è necessario avere risorse ad hoc per affrontare a questo problema".

Claudio di Maio della Camera di Commercio di Monza e Brianza con Jacopo Brioschi di APA Confartigianato Milano - Monza e Brianza, ha presentato l'edizione Reload 2014 di Italian Furniture Design, la fiera virtuale in 3D dedicata all'intero sistema casa e promossa dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza, online il 4 e 5 giugno 2014, in corrispondenza della Giornata mondiale dell'ambiente stabilita dall'ONU nel 1972 (per celebrare la prima conferenza sull'ambiente avvenuta tra il 5 e il 16 giugno dello stesso anno: fu festeggiata per la prima volta nel 1973). "Una piccola azienda ha oggi una serie di funzioni e opportunità che una volta non esistevano. L'internazionalizzazione e la digitalizzazione sono fondamentali per essere sul mercato. La fiera virtuale Italian Furniture Design sfrutta entrambe le possibilità ed è realmente all'avanguardia".

I partners di questa nuova edizione di IFD sono Unicredit, attiva tramite il modello di servizio UniCredit International nel supporto delle PMI nel processo di internazionalizzazione; l'Agenzia ICE di Mosca che faciliterà le relazioni con oltre 40 operatori selezionati russi; Promos (azienda speciale nell'Internazionalizzazione e marketing territoriale); Confartigianato Imprese APA Milano Monza e Brianza; MCX Material ConneXion Italia; Enterprise Europe Network; Innovhub (Stazioni sperimentali per l'industria); Interiors (e-interiors.net, portale che dal 2001 segue l'evoluzione del design); Hyperfair e Edimotion. "Il rapporto tra costo e contatto di IFD è straordinario" ha dichiarato Di Maio, sottolineando che "se il marketing è una caccia nella giungla, il web marketing lo è in una riserva perché restringe molto il campo della ricerca dei potenziali contatti".

Paola Giangrande di Hyperfair (azienda italiana della Silicon Valley la cui sede di sviluppo è a Lecco), ha illustrato il funzionamento e le novità (rispetto all'edizione del 2012) della piattaforma internet utilizzata da IFD. Essa è basata su una tecnologia unica al mondo, browser based, 3D ed immersiva, navigabile con avatar che si incontrano, interagiscono e fanno business, facilitati ed assistiti da funzionalità automatiche e innovative di business e social networking. "La piattaforma di Hyperfair nasce per fare business matching; la fiera è infatti alla portata dei marketer di riferimento all'estero. Tra le nuove funzionalità della piattaforma per questa nuova edizione, un maggior coinvolgimento, il rafforzamento della presenza anche nei social network e l'utilizzo delle keywords".

Fabrizio Bellavista ha poi illustrato l'eco-sistema comunicazionale che accompagna Italian Furniture Design e le opportunità offerte, tra cui un corso gratuito di web-marketing per gli iscritti, offerto in supporto agli espositori di IFD Reload Edition 2014 per far conoscere la cultura digitale alle imprese e le diverse possibilità di business offerte dalla rete. Tra le opportunità aggiuntive, un voucher di 350 € per tutte le tipologie di stand; un servizio di traduzione in e da inglese e russo durante la fiera; la realizzazione di un video aziendale per i primi stand Gold; un percorso di internazionalizzazione per i 5 stand più visitati in fiera e una visita al centro di ricerca Material ConneXion per i primi iscritti.

“Si è parlato di innovazione che non si può non fare, altrimenti si è tagliati fuori dalle nuove opportunità. Il nuovo mondo è qui, è la direzione in cui va il nuovo business”: così Fabrizio Bellavista ha tirato le fila, insistendo sulla necessità di digitalizzazione e internazionalizzazione da parte delle imprese italiane e sull'opportunità offerta da Italian Furniture Design alle aziende della Brianza.

<http://www.ifurndesign.com>