



## INTERNET ECONOMY & MADE IN ITALY

### PMI: DA NORD A SUD L'ECCELLENZA E IL SUCCESSO CORRONO SU INTERNET

Ecco alcuni esempi di aziende che grazie al progetto di Google e Unioncamere del 2013 hanno avviato il proprio percorso sul web o rafforzato la propria strategia digitale.

#### **Distretto della sedia (Udine)**

**Chairs & more s.r.l. - Sito web: [www.chairsandmore.it](http://www.chairsandmore.it)**

Situata a San Giovanni al Natisone (Udine), nel cuore del Distretto industriale della sedia, dal 2007 Chairs & more produce sedie, sgabelli e poltrone dallo stile contemporaneo realizzando circa il 90% del fatturato all'estero.

L'azienda intendeva migliorare il livello di digitalizzazione, per incrementare le visite degli utenti al proprio sito Internet e promuovere il marchio Chairs & more e le nuove collezioni.

Con il supporto di Google e Unioncamere, Chairs & more ha intrapreso un vero e proprio percorso di digitalizzazione ottimizzando il sito web, lanciando la versione in lingua italiana e integrando strumenti per monitorare le visite, la provenienza degli utenti e il loro comportamento sul sito. Chairs & more ha poi avviato una campagna di advertising online e migliorato la propria presenza sui social media: grazie all'utilizzo sinergico di questi strumenti le visite al sito sono aumentate del 20% nell'arco di un mese, con il flusso più consistente di visitatori dall'Italia, seguito dalla Francia (+61% di visite), Regno Unito (con circa l'84% di nuove visite), Germania (+145% di visite).

*“Partivamo da un basso livello di digitalizzazione: il sito Internet e i canali social necessitavano di notevoli aggiornamenti, ed è proprio su questi punti che ci siamo concentrati inizialmente. - spiega Lucia Tosolini di Chairs&more Srl - Utilizzando strumenti di promozione e di monitoraggio online, abbiamo già avuto i primi risultati incrementando del 20% le visite del nostro sito. Tutte queste attività hanno contribuito a introdurre e accrescere in azienda la cultura, la consapevolezza e la conoscenza di numerosi strumenti digitali utili per sviluppare il nostro business”.*

#### **Distretto della componentistica e termoelettromeccanica (Pordenone)**

**Bertoja - Sito web: [www.bertoja.it](http://www.bertoja.it)**

Rimorchi Bertoja, nato nel 1926 nel cuore del distretto della componentistica e termoelettromeccanica di Pordenone, progetta, costruisce e vende rimorchi e semirimorchi speciali – ovvero veicoli con caratteristiche non disponibili sul mercato - e piattaforme idrauliche.

Per promuovere al meglio la propria offerta insieme al valore aggiunto della personalizzazione, Bertoja decide di sviluppare uno strumento di comunicazione efficace, modulare e condivisibile coinvolgendo nel progetto anche altre aziende e soggetti pubblici del territorio. Con il supporto di Google e Unioncamere, viene sviluppato "Touch Catalogue", un catalogo online, rivolto sia ai clienti che alla forza vendita, che ogni azienda può personalizzare con i propri contenuti in modo semplice e veloce. "Touch Catalogue" permette di ridurre i costi per la stampa dei cataloghi, di gestire in modo efficace i contenuti e di raggiungere gli utenti anche su dispositivi mobili con un risparmio medio di 6.500 euro per ciascuna azienda. Oggi l'applicazione è in fase di sviluppo e già 5 enti e istituzioni locali hanno prenotato l'applicazione per le proprie aziende associate.

*"Abbiamo clienti in tutto il mondo e nei posti più disparati, dal deserto del Sahara ai ghiacciai dell'Alaska, - spiega Andrea Zambon Bertoja, titolare dell'azienda – proprio per questo necessitavamo di uno strumento di comunicazione e presentazione aziendale facile da gestire, da poter aggiornare costantemente e utilizzare attraverso ogni dispositivo mobile. La brochure cartacea limitava fortemente la presentazione dei nostri prodotti perché non era uno strumento flessibile: il nostro prodotto viene costruito su misura e personalizzato in ogni dettaglio. Il web è stata la risposta ai nostri problemi: il catalogo ci permette di valorizzare il potenziale del prodotto attraverso contenuti testuali, video e immagini. Se questo rappresenterà uno strumento utilizzabile da molte altre aziende del territorio, ben venga!"*

### **Distretto Metalmeccanico Lecchese**

**Falket - Sito web: [www.falket.com](http://www.falket.com)**

Fondata nel 1972 a Premana, paese dell'Alta Valsassina famoso per la produzione di articoli da taglio, Falket è una realtà artigianale, sempre più importante nel mercato degli articoli per potatura e giardinaggio.

In un periodo di crisi come quello che sta vivendo il mercato italiano, Falknet e numerose realtà di Premana hanno deciso di aggregarsi sotto un unico marchio di qualità per rispondere all'elevata competitività delle aziende straniere, soprattutto cinesi. Falket, consapevole dell'importanza del web, ha contestualmente deciso di avviare un percorso di digitalizzazione per espandere il proprio business. Con il supporto di Google e Unioncamere ha rinnovato il sito web aziendale, integrando le mappe e aprendo diverse pagine sui social network; ha anche investito in strumenti di promozione online per estendere la visibilità del marchio facendo conoscere i propri prodotti sia a un target business che ai consumatori finali.

Grazie all'utilizzo di Google Analytics e delle campagne pubblicitarie online, la notorietà del marchio è notevolmente aumentata, le visite al sito sono passate da una media di pochi visitatori al giorno a più di tremila visitatori unici al mese. Questi contatti hanno generato diversi ordini di prodotti professionali e negli ultimi mesi Falket ha incrementato il fatturato del 10%.

*"Abbiamo avuto più di tremila contatti - spiega Paolo Gianola, titolare di Falknet - da quando abbiamo iniziato la campagna di promozione online. Vedendo quante visite arrivano ogni giorno abbiamo deciso di lanciare l'e-commerce e rinnovare il sito. Abbiamo imparato a usare vari strumenti per monitorare il traffico dei nostri utenti: ora vediamo esattamente cosa cliccano, dove si soffermano maggiormente e quali prodotti interessano di più. Grazie a tutte queste*

*attività, il nostro fatturato è cresciuto: la conoscenza del Web è stata fondamentale per iniziare questo cambiamento.”*

### **Distretto dei Casalinghi del VCO (Verbania)**

**LM Shop - Sito web: [www.lm-shop.it](http://www.lm-shop.it)**

Nel 2011, dalla collaborazione tra la Camera di Commercio del Verbano-Cusio-Ossola e varie associazioni di categoria, aziende ed enti pubblici presenti sul territorio prende il via un progetto di e-commerce che vuole promuovere l'eccellenza del distretto e valorizzare la sua capacità di innovazione. L'iniziativa coinvolge sette aziende locali - Metallurgica Italo Ottinetti srl, Metallurgica Motta srl, Casalinghi Sto srl, BB&B Bianchi Casalinghi s.n.c, Calder s.n.c, Cerutti Inox s.r.l e Spezie&Co di Daniela Groppetti - che credono fortemente nel web come canale indispensabile per incrementare le vendite ed espandere il proprio business.

Il supporto di Google e Unioncamere ha fatto da acceleratore a questo processo, consentendo di trovare un sistema logistico efficiente per le diverse aziende coinvolte che ha portato al lancio di "LM-shop". Questa piattaforma è una vetrina degli oltre 200 prodotti di tutte le aziende partecipanti, suddivisi in tre macro categorie: "Apparecchiare la città", ovvero i prodotti nuovi di design; la linea "Classic" in rappresentanza della tradizione e "Limited Edition" come linea promozionale. Grazie a questo canale e-commerce innovativo si stima che nel 2014 il fatturato online di ciascuna azienda aumenterà del 5%-10%.

*“Dopo la prima presentazione pubblica del progetto di Google e Unioncamere è cresciuto molto rapidamente l'interesse verso il web come nuovo canale di vendita. – spiega Franco Ottinetti, titolare di Metallurgica Italo Ottinetti srl - Ad oggi, se cerchiamo 'lago maggiore casalinghi', 'acquisto casalinghi VCO', 'vendita casalinghi VCO', siamo nella prima pagina della Ricerca Google con il nostro portale istituzionale oppure direttamente con "LM-Shop". Un altro canale di promozione, per noi impensabile, erano i social network: oggi i profili aziendali hanno in poco tempo raccolto tantissimi apprezzamenti, che aumentano la potenza della comunicazione e il passaparola. Speriamo così di incrementare ulteriormente le vendite!”*

### **Distretto VeronaModa (Verona)**

**Negro Abbigliamento in Pelle - Sito web: [www.negropelle.it](http://www.negropelle.it)**

Fondata nel 1970 come laboratorio artigianale di famiglia, Negro Abbigliamento in Pelle si dedica alla produzione contoterzi di capi di abbigliamento in pelle e capi su misura, realizzati a mano. La società, guidata dai fratelli Negro, oggi conta 5 dipendenti e mantiene con orgoglio la propria vocazione familiare e artigianale "Made in Italy".

Per resistere alla forte pressione competitiva della grande distribuzione, l'azienda ha deciso di cambiare la propria strategia di marketing e, attraverso il progetto di Google e Unioncamere, ha approfondito le competenze digitali rinnovando il proprio sito web, integrando strumenti per monitorare le visite, creando un blog e diversi profili social per dialogare con gli utenti.

Grazie al nuovo sito il traffico di utenti è aumentato notevolmente, con un impatto crescente delle visite da mobile e tablet che oggi corrispondono al 27% del traffico totale. Negro

Abbigliamento in Pelle è riuscito quindi a entrare in contatto con nuovi clienti, russi e americani, e con aziende emergenti che necessitavano di completare le proprie collezioni con un tocco di artigianalità, concludendo diverse collaborazioni commerciali e incrementando del 20% il proprio fatturato.

*"Il progetto di Google e Unioncamere - spiega Roberto Negro, titolare di Negro Abbigliamento in Pelle - è stata l'occasione per partire con un'attività di rinnovamento dell'immagine aziendale che avevamo in mente da tempo. Abbiamo iniziato a utilizzare gli strumenti web e social da pochi mesi, ma già abbiamo visto i primi risultati. Abbiamo iniziato un percorso e siamo certi che sia questa la strada giusta per continuare ad essere competitivi."*

### **Distretto ittico di Rovigo**

#### **Sarto - sito web [www.sartosrl.com](http://www.sartosrl.com)**

L'azienda Sarto, divenuta in pochi anni una delle realtà leader nella distribuzione di prodotti ittici freschi, serve la grande distribuzione organizzata, i grossisti e i dettaglianti. Consapevole della necessità di essere presente online con un marchio riconoscibile per far crescere il proprio business, nel 2013 inizia un percorso di digitalizzazione con il supporto di Google e Unioncamere. Realizza un nuovo sito web per coinvolgere i buyer del settore e la grande distribuzione, integra soluzioni per monitorare le visite degli utenti e apre diversi profili sui principali social network per promuovere i punti vendita a livello locale. Grazie alla presenza social, l'azienda è riuscita a rafforzare sia la propria presenza locale, che la visibilità internazionale, ricevendo numerosi contatti da Svizzera, Usa, Canada, Filippine e Russia e registrando un aumento del 10% dei contatti da paesi extra UE. Attraverso le nuove relazioni online e un marchio più visibile l'azienda esporta di più e stima una crescita del fatturato per il 2014 fino a +5%.

*"Il progetto di Google e Unioncamere - spiega il titolare Giovanni Sarto - mi ha dato la giusta spinta per coinvolgere i miei soci in attività che rinnovano l'immagine dell'azienda e ne migliorano la presenza online, monitorandola e gestendola quotidianamente. Non credevo che un'azienda B2B che opera nella distribuzione dei prodotti ittici freschi, come la nostra, potesse sfruttare tali strumenti con risultati così soddisfacenti in breve tempo. Abbiamo inoltre rafforzato la consapevolezza di appartenere a un distretto con prodotti di eccellenza e siamo consapevoli delle potenzialità di un territorio come quello del Delta del Po in cui viviamo e operiamo ogni giorno".*

### **Distretto del mobile imbottito di Forlì-Cesena**

#### **Aurora s.r.l. - [www.aurorasofa.com](http://www.aurorasofa.com)**

Situata nel cuore del distretto industriale di Forlì, dal 1997 Aurora s.r.l. disegna, progetta e realizza imbottiti e complementi d'arredo di alta qualità. Negli ultimi anni l'emergere della pressione competitiva ha indotto l'azienda a sviluppare campagne di marketing e comunicazione integrate con strumenti di analisi digitale per intercettare nicchie di potenziali clienti interessati all'acquisto di imbottiti artigianali arrivando a creare un sito bilingue, un

company profile multilingue e canali di promozione come Google AdWords e le piattaforme di social networking.

Grazie al progetto promosso da Google e Unioncamere Aurora ha potenziato l'utilizzo degli strumenti di analisi e promozione sul web che hanno portato a un aumento del numero di visitatori sul sito aziendale, con un incremento sensibile del network di contatti commerciali che ha aperto prospettive di investimento con il mercato russo, tedesco e scandinavo.

In pochi mesi, l'azienda ha incrementato notevolmente il fatturato, stimando di chiudere l'anno fiscale con +20%-30%.

*“Sulla base del successo ottenuto, in termini di comunicazione, marketing e aumento del fatturato, grazie anche ai nuovi strumenti web utilizzati, ipotizziamo di incrementare del 40% il nostro fatturato nei prossimi due anni. - spiega Sara Benassi, Responsabile Export di Aurora - L'iniziativa di Google e Unioncamere ci ha fatto conoscere le opportunità messe a disposizione dal web per esportare il know-how aziendale e l'eccellenza artigiana Made in Italy nel mondo.”*

### **Distretto orafa di Arezzo**

#### **Aule s.n.c - [www.auletrofei.it](http://www.auletrofei.it)**

Aule è una prestigiosa azienda orafa fondata nel 1977 ad Arezzo da Alano Maffucci, memoria storica del distretto che crea e produce gioielli realizzati a mano. Dal 2005 Aule realizza multipli d'autore ovvero trofei-scultura per premiazioni e manifestazioni di carattere sportivo, culturale, mondano e religioso. Queste particolari produzioni hanno imposto all'azienda di farsi conoscere anche su nuovi mercati nei quali il web si è rivelato sin da subito lo strumento più adatto per raggiungere questo scopo.

Grazie a Google e a Unioncamere, Aule ha rinnovato il vecchio sito ancora in versione flash, rendendolo compatibile con tutti i device, arrivando a incrementare del 30% le visite da tablet e da mobile. Il sito è poi tradotto in inglese e russo, per raggiungere potenziali clienti anche nei paesi emergenti. L'azienda sta inoltre pianificando campagne di promozione online e sta lavorando all'apertura di uno shop online e di diversi profili social puntando a incrementare del 20% le vendite nel 2014 grazie all'e-commerce.

*“Ho aderito con entusiasmo al progetto di Google e Unioncamere. – ha spiegato Alano Maffucci, fondatore di Aule e maestro artigiano – perché trovo l'idea molto valida e adeguata ai tempi. Il mio prodotto è particolare e sono arrivato alla conclusione che il web è in grado di farlo conoscere oltre i confini del nostro Paese”.*

### **Distretto delle calzature fermano-maceratese (Macerata)**

#### **Spernanzoni s.r.l. - [www.ilgergo.it](http://www.ilgergo.it)**

Nata nel 1965 a Morrovalle, all'interno del distretto fermano-maceratese della calzatura, l'azienda Spernanzoni produce calzature di lusso per conto terzi e in proprio con il marchio Il Gergo.

La Spernanzoni è stata una delle prime aziende calzaturiere a investire su Internet, attivando sin dal 2000 un proprio sito di e-commerce. Nel 2013 grazie al progetto di Google e

Unioncamere l'azienda ha potenziato la vendita online, aprendo 5 nuovi siti di e-commerce per i diversi mercati in cui opera. Ha anche raddoppiato il budget dedicato alla comunicazione sul web, affiancando l'attività di promozione sui social media a una campagna di online advertising. Tutte queste attività hanno portato più di 2.000 visitatori unici al mese al sito web.

L'azienda è stata così capace di raggiungere nuovi clienti e di comunicare in modo più efficace il vero valore aggiunto di una calzatura Made in Italy. A oggi il fatturato online è aumentato del 25% rispetto al 2012.

*“Sulla scia del successo del nostro e-commerce - ha spiegato Francesco Carpineti, Direttore Vendite Italia ed Estero - abbiamo pensato di ristrutturare il sito dedicato al brand Vittorio Speranzoni. Il sito, lanciato a ottobre 2013, sin da subito è stato reso disponibile in italiano, inglese, russo e cinese. Oggi, visti i risultati positivi, l'azienda è pronta a dirottare le risorse dedicate ai mezzi di comunicazione tradizionale verso la pubblicità sul web”.*

### **Distretto del tessile-abbigliamento in cashmere (Perugia)**

**Tasselli Cashmere - sito web: [www.tassellicashmere.com](http://www.tassellicashmere.com)**

Nata nel 1970 all'interno del distretto tessile di Perugia, Tasselli Cashmere è un'azienda artigianale che realizza il 30% del proprio fatturato all'estero. Commercializza i propri prodotti con la Germania, la Svizzera, l'Austria e il Giappone e si sta preparando a entrare nel mercato statunitense e cinese.

L'azienda, che intende distinguersi per la qualità del servizio, le lavorazioni tailor-made e l'efficienza dei tempi di consegna, consapevole dell'importanza ricoperta dal web, ha deciso di aderire al progetto di Google e Unioncamere avviando, nel corso del 2013, il restyling del proprio sito web. Il Portale è stato sviluppato sia in italiano che in inglese e integrato con i social network e con un'efficace sezione di e-commerce: i visitatori possono, quindi, verificare in tempo reale la disponibilità del prodotto nei magazzini e nella rete dei negozi e procedere, con l'assistenza di alcuni operatori, all'ordine su misura e alla personalizzazione online dei capi selezionati. L'utilizzo di nuovi strumenti di promozione online, combinato con una presenza più strutturata sul web, ha consentito a Tasselli Cashmere di instaurare un dialogo con gli oltre 5.000 clienti presenti in Italia e all'estero, di ottenere un incremento del 10% delle visite sul sito web nel corso del 2013 e di acquisire 1.000 nuovi clienti grazie alla presenza sui social network.

*“Per Tasselli Cashmere - spiega il titolare Diego Maria Tasselli - i social network, il sito e lo store online sono diventati strumenti di comunicazione del sistema impresa capaci di stimolare non solo l'acquisto di un prodotto, ma anche la scoperta di una proposta di stile di vita e ad apprezzare il tempo autentico e lento della tradizione artigianale che possiamo restituire proprio attraverso l'interattività del web.”*

### **Distretto tessile della Maiella (Chieti)**

**Ghirigoro - Sito web: [www.giovannabronico.it](http://www.giovannabronico.it)**

Nato nel 2013, dall'esperienza decennale maturata da Giovanna Bronico nel settore dell'abbigliamento, il progetto Ghirigoro si propone di realizzare mini collezioni uniche di t-shirt e

accessori, originali sia nella grafica che nel design. La ricerca dei tessuti e della stampa è il frutto di collaborazioni con le realtà artigianali presenti sul territorio italiano, che con la loro esperienza hanno contribuito alla creazione di un vero prodotto Made in Italy.

Consapevole dell'importanza del web, Giovanna Bronico, ha scelto di utilizzare gli strumenti online per creare una vetrina dedicata ai propri prodotti e, con il supporto di Google e Unioncamere, è approdata su diverse piattaforme social, ha aperto un blog e un negozio virtuale per raggiungere potenziali clienti in tutto il mondo. Grazie a una presenza online più strutturata, Ghirigoro ha ricevuto numerosi apprezzamenti per i propri prodotti: i clienti sono diventati veri e propri portavoce del marchio in tutto il mondo e i fan sulle diverse piattaforme social sono aumentati del 30% in appena 3 mesi. Per il 2014 Ghirigoro stima un aumento del fatturato del 40% grazie all'estensione della propria attività online.

*“La partecipazione al progetto di Google e Unioncamere – spiega Giovanna Bronico, designer e fondatrice del progetto Ghirigoro - è stata molto importante, perché mi ha ben spiegato quali sono le precise dinamiche del web e come portare un prodotto come Ghirigoro nei mercati esteri, cosa importantissima per un progetto nuovo come il mio: sono riuscita così a raggiungere fin da subito qualche piccolo traguardo.”*

#### **Distretto del sughero di Calangianus–Tempio Pausania (Olbia-Tempio)**

##### **Tamponi Persico – Sito web: [www.tamponipersico.it](http://www.tamponipersico.it)**

Tamponi Persico nasce nel 1967, su iniziativa dei fratelli Fausto e Lorenzo Tamponi, come laboratorio per la lavorazione artistica del sughero. Nel 1979 i fondatori brevettano la tela sughero, idrorepellente e ad alta resistenza, introducendo nel settore varie lavorazioni che spaziano dall'abbigliamento all'industria calzaturiera. Dal 2004 l'azienda inizia la produzione di borse e accessori moda, per arrivare ai complementi d'arredo.

Per affrontare il momento di crisi che coinvolge il settore, Tamponi Persico decide di rinnovare il logo, di integrare la certificazione Made in Italy in tutte le produzioni e di aumentare la propria visibilità online promuovendo i propri prodotti e valorizzando l'originalità di un materiale naturale ed ecosostenibile. Grazie al supporto di Google e Unioncamere, l'azienda lancia un nuovo sito web e integra i propri profili social: la rinnovata presenza online, in particolare sui social media, le consente di stringere nove partnership commerciali e industriali e di espandere il proprio business con un incremento del fatturato del 28% nell'ultimo trimestre 2013. Il prossimo passo sarà l'apertura verso l'e-commerce.

*“Stiamo perseguendo la strada della completa digitalizzazione della nostra impresa – spiega Elena Tamponi, Amministratore Delegato di Tamponi Persico - perchè abbiamo riscontrato nel giro di pochi mesi un grande interesse nei nostri confronti. Siamo una piccola realtà che vuole essere parte attiva del cambiamento del mercato, una scelta che comporta per noi grandi investimenti sia dal punto di vista produttivo che manageriale. Vogliamo cogliere questa sfida consapevoli che è una strada obbligata per la crescita dell'azienda”.*

#### **Distretto del tessile di Sant'Agata dei Goti – Casapulla (Benevento)**

##### **Fcouture - [www.francofrancesca.com](http://www.francofrancesca.com)**

Nel 2001, all'interno del distretto tessile di Sant'Agata dei Goti-Casapulla, nasce Fcouture, azienda fondata da due fratelli, Franco e Imma Francesca, attiva nella creazione di abiti per l'alta moda realizzati con materiali naturali e di recupero. Nel 2007 Franco fonda anche Zoomorphic, brand di abbigliamento streetwear interamente realizzato con materiali eco-compatibili. L'azienda ha una sfida ambiziosa: creare una rete con le altre realtà locali per rafforzare il concetto di produzione "a chilometri zero", promuovendo la filosofia dell'eco-fashion. Con il supporto di Google e Unioncamere, Fcouture ha creato un network con altre aziende del territorio per aprire nuove opportunità di business online lanciando un portale in grado di dare visibilità alle competenze del distretto, puntando all'engagement del cliente.

Ha anche rafforzato il proprio posizionamento sul web ampliando la visibilità sui social media, che oggi generano il 30%-40% delle visite al sito e sono diventati strategici soprattutto per Zoomorphic. Dal 2013 l'azienda lancia online le nuove collezioni sovvertendo le regole e i tempi in cui si fa programmazione. I voti online degli utenti contribuiscono a decidere quali modelli mettere in produzione, tanto che il 30% dei pre-ordini di t-shirts e borse oggi viene generato dai contatti social. In questo modo Zoomorphic attraverso un posizionamento più forte su 5 canali social, ha ampliato il proprio business, chiudendo diversi contratti con showroom di rappresentanza e ricevendo pre-ordini di vari prodotti.

*"Crediamo che un giorno si potranno realizzare collezioni prodotte attraverso algoritmi speciali che tradurranno in prodotti moda i post dei fan di un marchio sui social network. - spiega Franco Francesca, fondatore Fcouture e ideatore di Zoomorphic - L'iniziativa di Google e Unioncamere accorcia questa distanza, ponendosi come acceleratore e facilitatore nelle azioni da mettere in atto, che si traducono in business e numeri economicamente significativi per l'azienda".*

### **Distretto conciario di Solofra (Avellino)**

#### **D'Arienzo - Sito web: [www.darienzocollezioni.it](http://www.darienzocollezioni.it)**

Fondata da Matteo D'Arienzo nel 1991, D'Arienzo, è un'importante realtà artigiana del distretto conciario di Solofra che si è imposta sul mercato con capi in pelle originali e ricercati e accessori di altissima qualità venduti in Italia e all'estero.

L'elevata pressione competitiva dei mercati asiatici e delle grandi catene di abbigliamento ha spinto l'azienda a sviluppare una campagna di comunicazione per raggiungere una nicchia di potenziali clienti e rivenditori, principalmente all'estero. Con il supporto di Google e Unioncamere, D'Arienzo ha rinnovato il proprio sito inserendo una sezione dedicata all'e-commerce, ha investito in campagne di promozione sul web e aperto numerosi profili sulle piattaforme social. Grazie al percorso di digitalizzazione intrapreso, oggi D'Arienzo si relaziona direttamente con i propri clienti, soprattutto asiatici, ed esporta i propri prodotti in Europa, Usa, Asia, Russia.

In soli cinque mesi, l'azienda ha registrato più di 20.000 visite al nuovo sito istituzionale e la vendita online di circa 400 prodotti. In questo periodo, il 40% del fatturato è stato generato dall'e-commerce.

*"L'azienda ha avviato un processo di internazionalizzazione - spiega Matteo D'Arienzo, titolare di D'Arienzo Collezioni - sfruttando le potenzialità del web con un approccio multicanale, non*

*solo attraverso il sito istituzionale, ma anche grazie a marketplace di settore. Oggi la società aspira a diventare leader del settore conciario artigianale e crede fortemente nell'utilizzo degli strumenti online per raggiungere questo obiettivo."*