



# Carlo D'Asaro Biondo

Google





ITALY WORKS

“Digital Business, come fare  
impresa on line”





# ■ ■ IL MADE IN ITALY NEL 2012

Carlo D'Asaro Biondo

President Google Operations, South and Eastern Europe, Middle East and Africa



# AGENDA

- 1 Il percepito dell'Italia all'estero
- 2 Il Made in Italy visto da Google
- 3 Stato dell'arte di Internet in Italia
- 4 Il contributo di Internet al sistema
- 5 Modello di Globalizzazione Multicentrico
- 6 Conclusioni



# Il Made in Italy visto dal motore di ricerca - I Paesi analizzati



N Utenti Unici 2012 e% CAGR 2009-2012

  FRANCIA

 44M (+4%)

 UK

 49M (+3%)

 GERMANIA

 63M (+2%)

 RUSSIA

 69M (+12%)

 GIAPPONE

 104M (+1%)

 EMIRATI A.

 5M (+10%)

 USA

 252M (+2%)

 INDIA

 148M (+28%)

 BRASILE

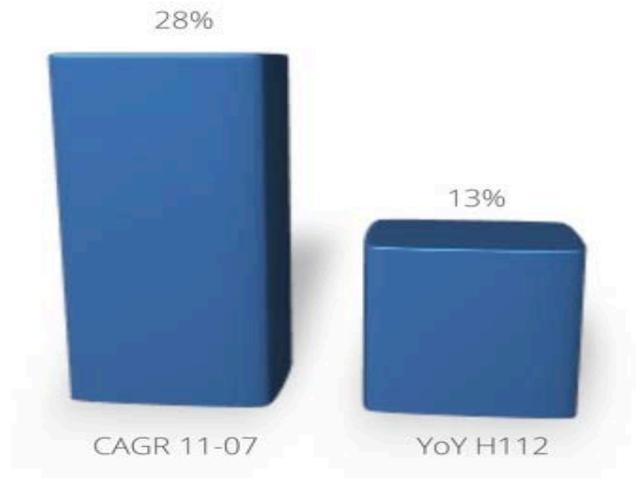
 98M (+10%)

 CINA

 428M (+20%)

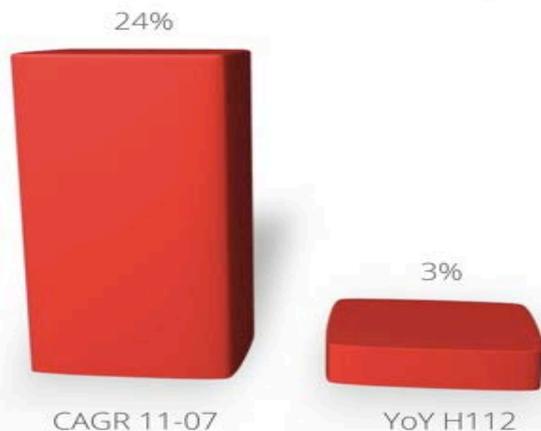
## Il Made in Italy cresce su Google: +13% nel 2012

CRESCITA RICERCHE MADE IN ITALY (TOT)  
77M

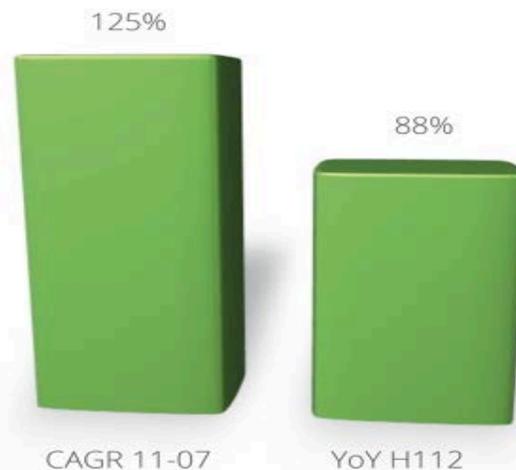


# L'esplosione delle ricerche da dispositivi mobili ha influenzato la crescita

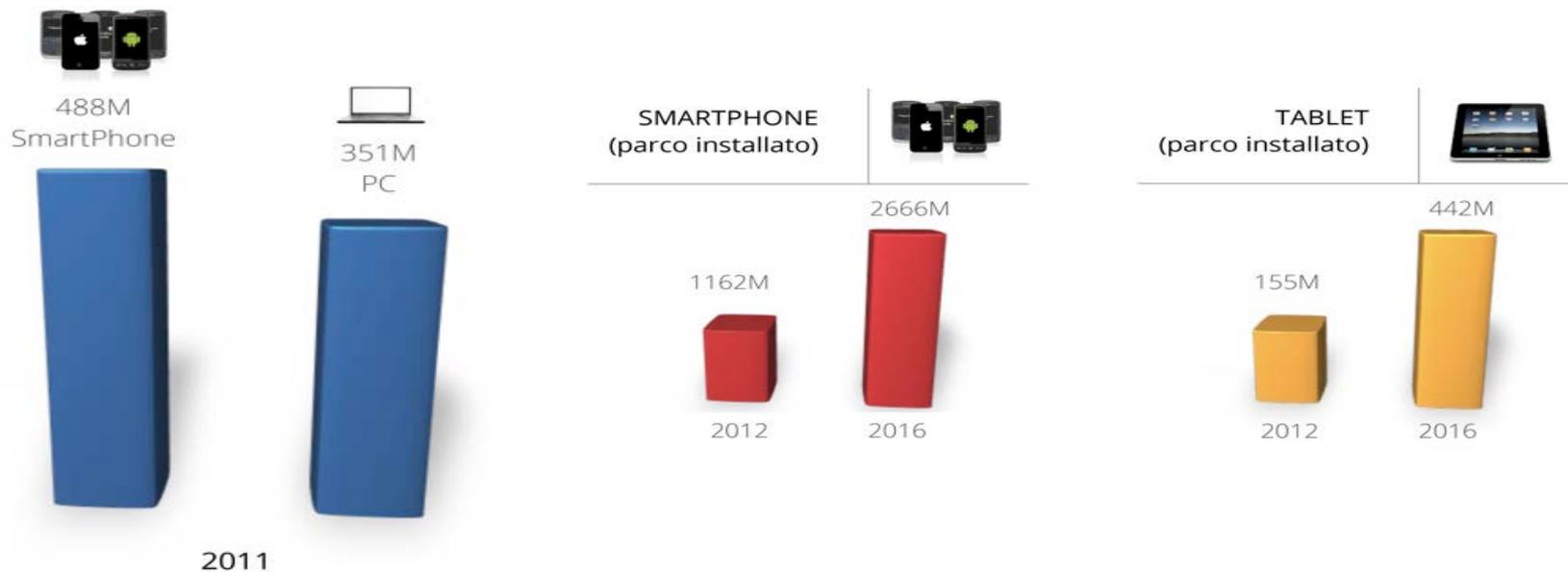
CRESCITA RICERCHE MADE IN ITALY  
(PC) 61M



CRESCITA RICERCHE MADE IN ITALY  
(DISPOSITIVI MOBILI) 16M



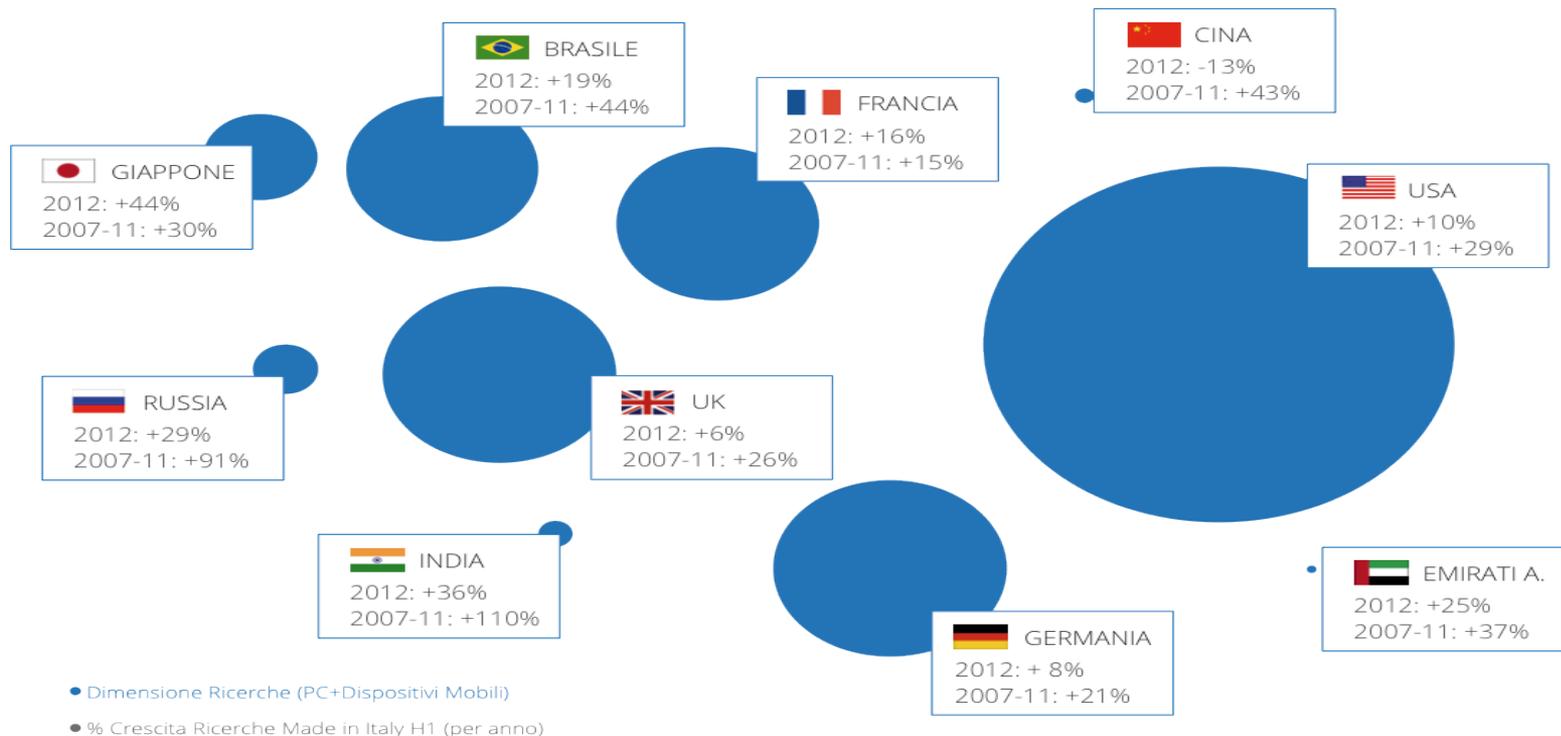
# I dispositivi mobili includono smartphone e tablet. Nel 2011 il numero di smartphone venduto ha superato i PC



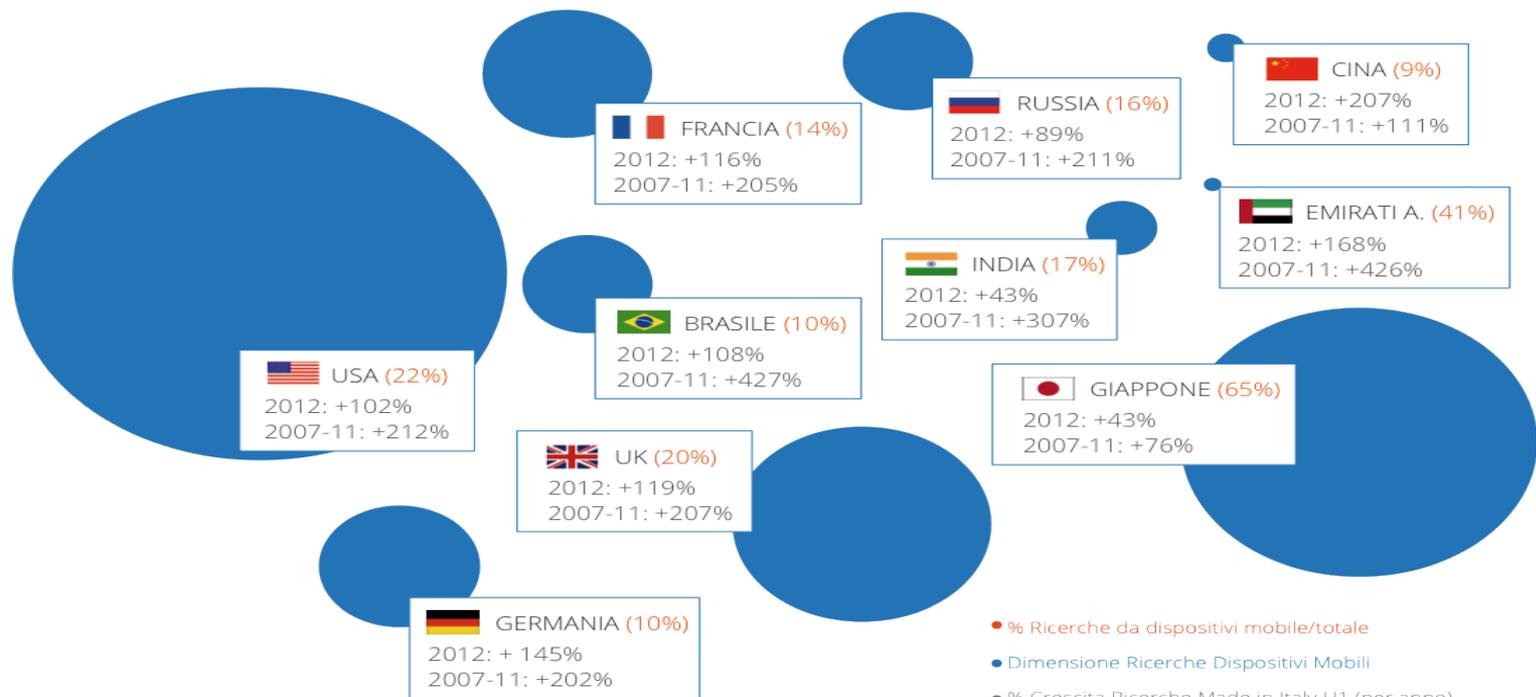
Source: Canals, May 2012 (Vendite=sales in the specific timeframe, Parco Installato=cumulated sales over time)

\* (Netbook, Notebook, Desktop)

# USA e Europa sono i Paesi con maggior numero di ricerche Made in Italy, in crescita significativa Giappone, Russia e India



# UK e USA evidenziano forte crescita di ricerche da dispositivi mobili, e sono insieme al Giappone i principali contributori alla crescita



# Nei Paesi analizzati Automotive e Fashion hanno il maggior numero di ricerche. L' Alimentare cresce più del 20% mentre rallenta il Turismo



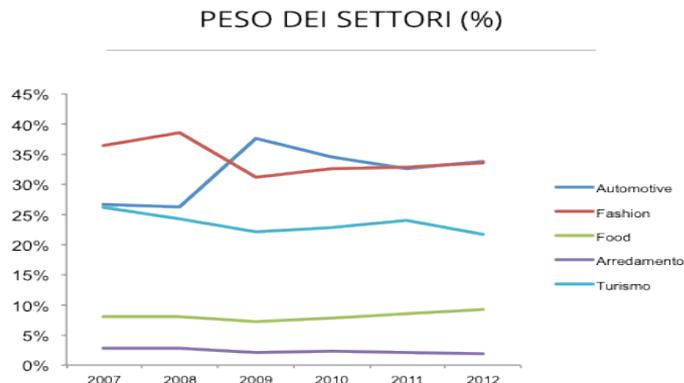

2012: +16%  
2007-11: +35%



2012: +3%  
2007-11: +25%



2012: +16%  
2007-11: +24%




2012: +23%  
2007-11: +30%



2012: +8%  
2007-11: +16%

● % Crescita Ricerche Google PC+dispositivi mobili

Source: Google internal data, Ricerche volume H1 2012 related to Auto, Fashion, Food, Turismo “Made in Italy” keywords.  
Analysis is limited to countries of analysis



# La Moda è il settore più cercato da dispositivo mobile, seguito da Auto



2012: +83%  
2007-11: +110%



2012: +82%  
2007-11: +148%



2012: +97%  
2007-11: +149%



2012: +96%  
2007-11: +139%



2012: +100%  
2007-11: +110%

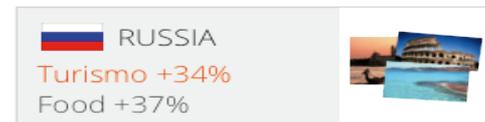
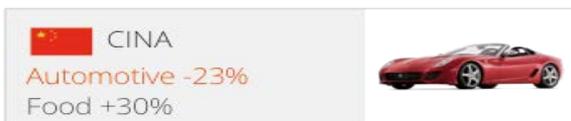
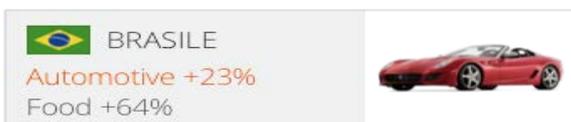
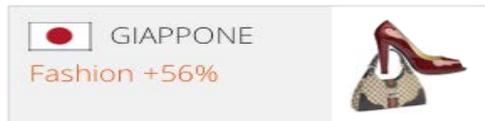
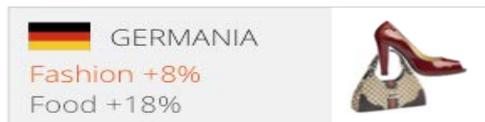
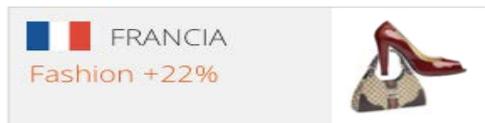
● Dimensione Ricerche Dispositivi Mobili

● % Crescita Ricerche Google

Source: Google internal data, Ricerche volume H1 2012 related to Auto, Fashion, Food, Turismo “Made in Italy” keywords.

Analysis is limited to countries of analysis

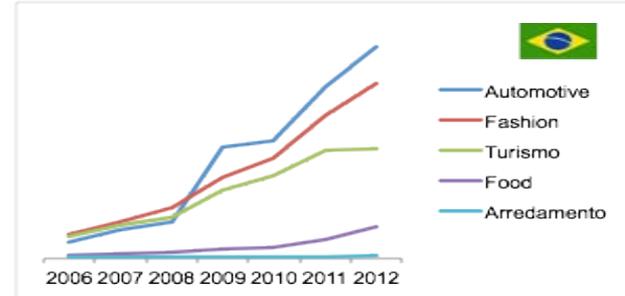
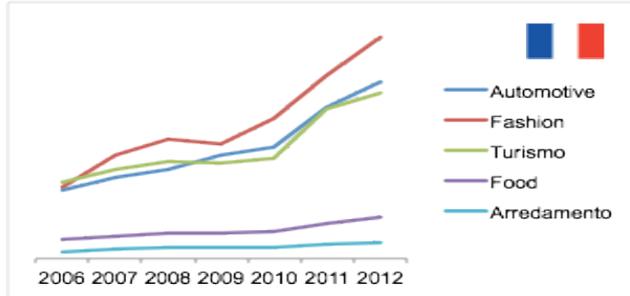
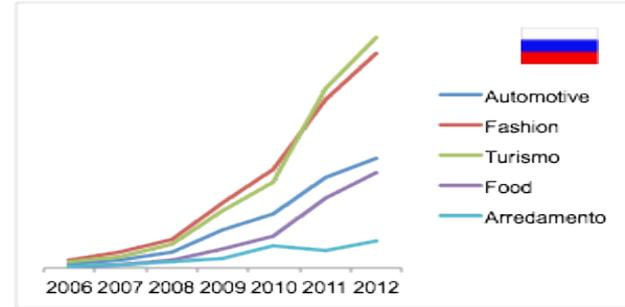
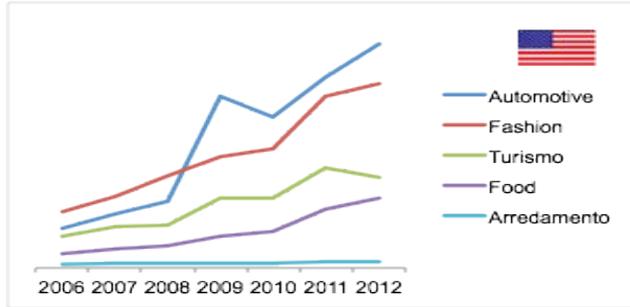
# Automotive predomina nelle Americhe, Fashion in Europa, Turismo in Russia ed Emirati Arabi, con Food in forte crescita in 8 Paesi su 10



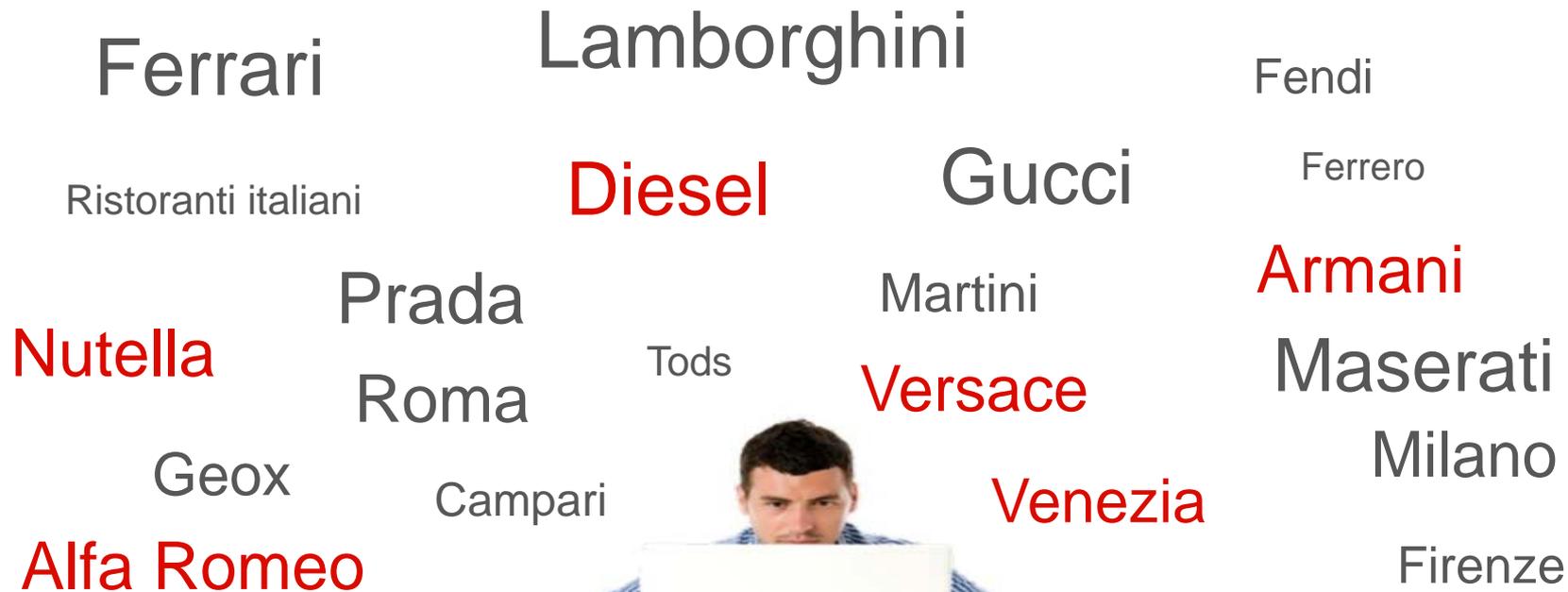
- Top categorie più cercate e tassi di crescita H1
- Categoria con crescita più alta

# Il Trend del Made in Italy in alcuni Paesi

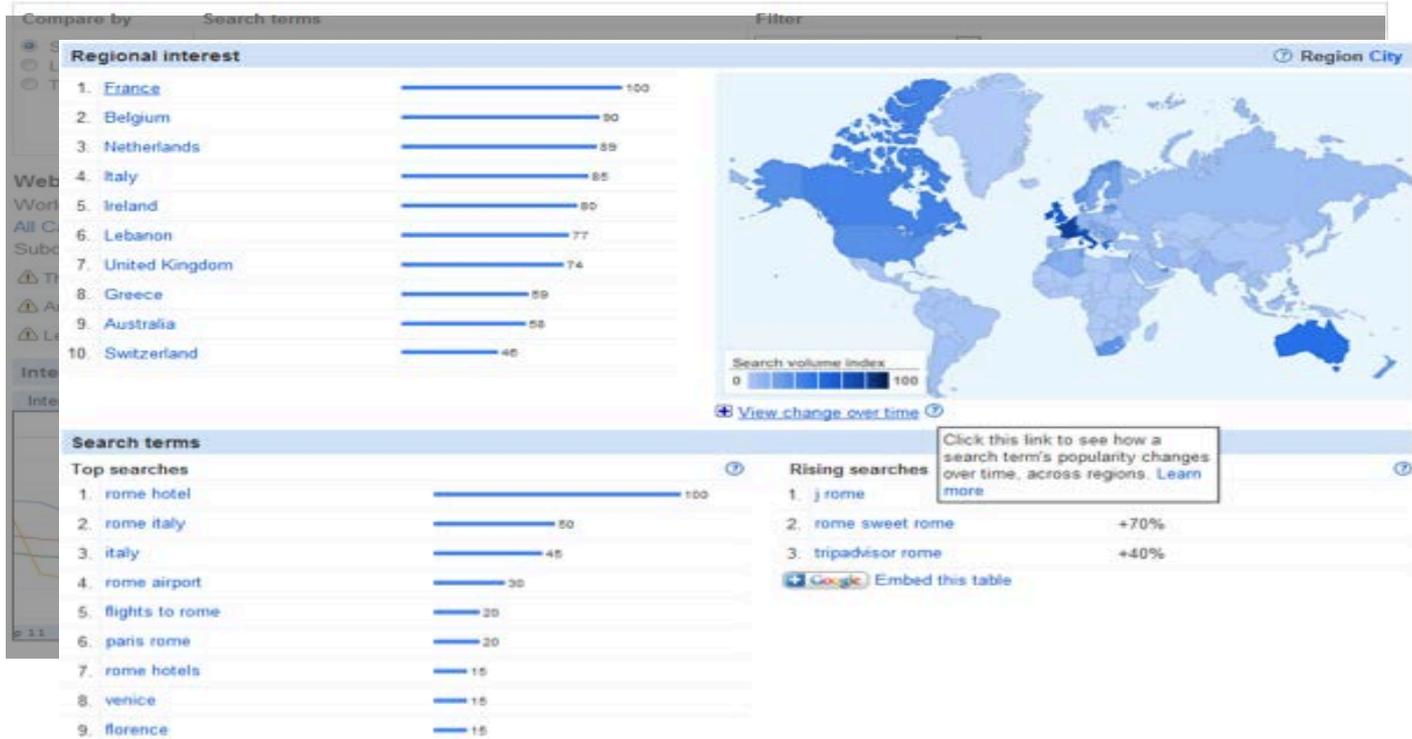
Volume di Ricerche H1 2012



Le top 20 keyword più cercate



# L'interesse per le mete turistiche italiane



# Google partecipa alla valorizzazione del patrimonio artistico italiano

Google Art Project

Google Maps Special Collection

World Wonders

The screenshot displays the Google World Wonders Project interface. At the top, there are navigation links for 'Home', 'Informazioni', and 'Didattica'. The main content area features a large panoramic image of a snowy landscape with a small wooden structure. A search bar at the top left contains the text 'Capanna di Scott e patrimonio degli esploratori'. Below the search bar, there are two dropdown menus: 'Cerca per località' and 'Sfoglia per tema'. The 'Cerca per località' menu is open, showing a list of regions including 'Europa' (highlighted in red). The 'Sfoglia per tema' menu is also open, showing a list of Italian heritage sites such as 'Aree archeologiche di Pompei', 'Castel del Monte', and 'Centro storico di Firenze'. On the right side, there is a 'Panoramica' section with details about the location: 'Ubicazione: Capo Evans, Antartide' and 'Tema: Siti archeologici, Siti storici'. Below this, there is a text description: 'Cristallizzata nel tempo dal 1912, la capanna di Scott è una testimonianza tangibile degli intrpidi esploratori dell'Era eroica dell'esplorazione antartica.' Further down, there are sections for 'Informazioni', 'Video', 'Fotografie', and 'Modelli 3D'. At the bottom, there is a small map showing the location of the site in Antarctica. The footer contains the Google logo, 'Google Cultural Institute', 'Privacy e termini', and various partner logos including 'World Monuments Fund' and 'gettyimages'.



# Il Digitale sta cambiando l'economia mondiale

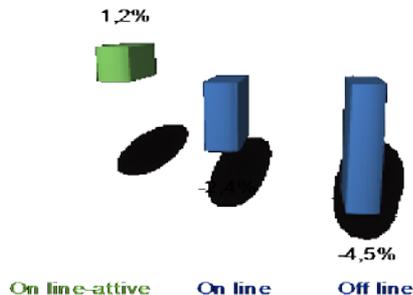
Valore del PIL Internet (% sul PIL totale)



# Il Digitale migliora le performance delle PMI

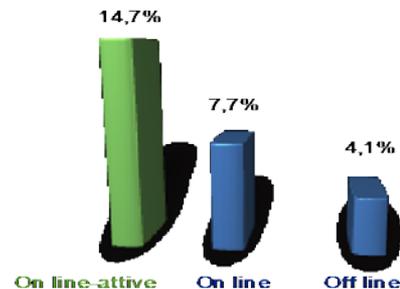
Il fatturato delle Pmi online-attive è cresciuto negli ultimi tre anni nonostante la crisi

**Variatione media del fatturato negli ultimi 3 anni (%)**



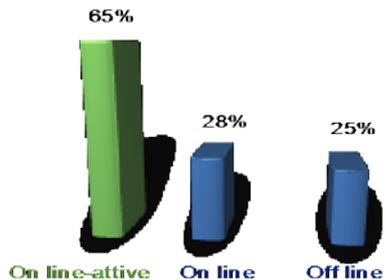
Le Pmi online-attive raggiungono un mercato più internazionale

**Vendite Internazionali (%)**



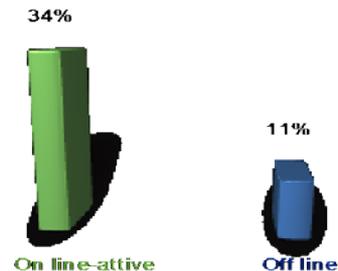
Le Pmi online-attive afferma di aver ottenuto vantaggi in termini di produttività grazie a Internet

**Vantaggi dichiarati in termini di produttività**



Le Pmi online-attive hanno assunto più personale

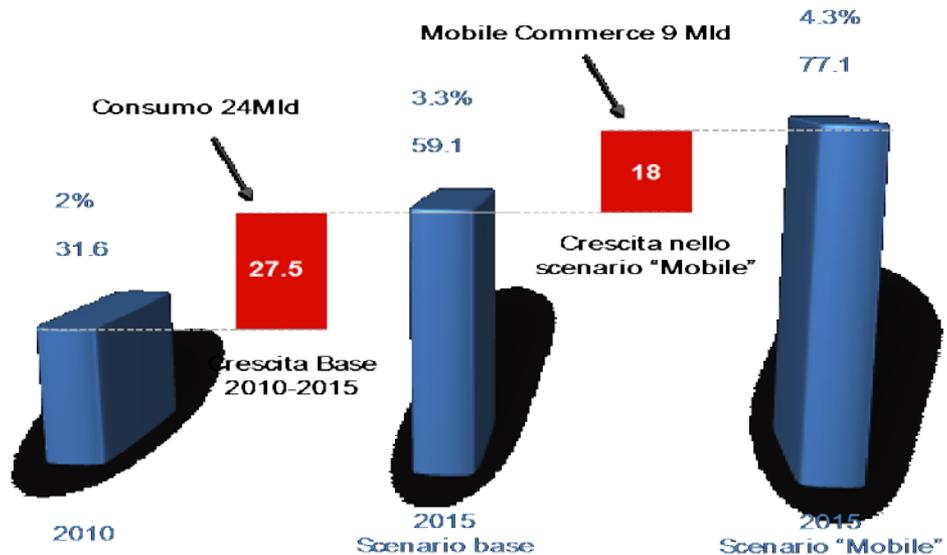
**Incremento del personale (%)**





## L'impatto sull'economia italiana è significativo anche per la componente mobile

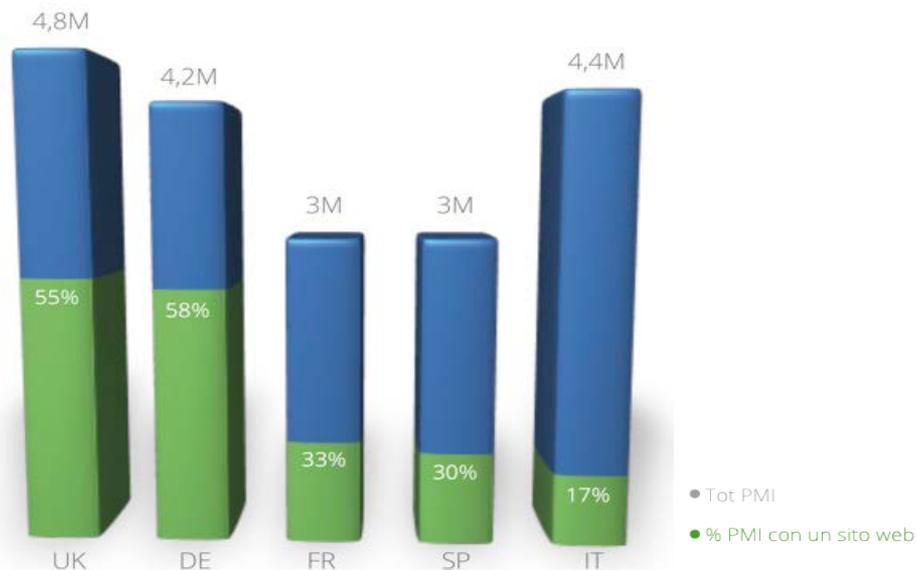
Per ogni € di crescita del PIL italiano fino al 2015, 15 cents sono riconducibili ad Internet



I Key Driver per la crescita Italiana:

- 1 Stimolare le PMI al pieno utilizzo dell' online
- 2 Sfruttare la predisposizione ai dispositivi mobili
- 3 Indirizzare il digital divide "anagrafico"

## Siamo tuttavia ancora lontani dai benchmark internazionali



### La proposta di Google e dei partner

LA MIA  
IMPRESA  
ONLINE.IT

Un prodotto integrato end-to-end per portare le PMI italiane online e aiutarle a crescere



PRIMEGIALLE.it

Google

Register.it

Posteitaliane

Nel 2010 solo il 17% delle PMI Italiane aveva un sito Internet

+40,000 aziende portate on line in 1 anno



# Il mobile è una sfida da cogliere adesso

**MOVE MOBILE**  
 Market Trends  
 by Google

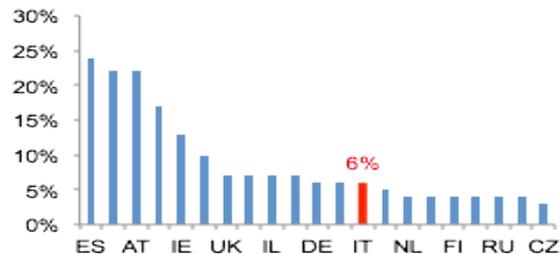
## SEI PRONTO PER MOVE MOBILE?

20 milioni di italiani possiedono uno smartphone e il 72% lo usa per navigare su Internet. Il sito della tua azienda è del tuo brand è ottimizzato per il Mobile?

Da ancora no, sei nel posto giusto per iniziare

► SCOPRI COME IL TUIO SITO WEB SIA OTTIMIZZATO SU MOBILE  
 ► SCOPRI PERCHÉ IL MOBILE È IMPORTANTE  
 ► SCOPRI COME COSTRUIRE IL TUIO SITO MOBILE

## % Mobile Site in Europe



thinkinsights  
by Google

FEATURED INSIGHTS RESEARCH LIBRARY PLANNING TOOLS

### Our Mobile Planet Tool

The smartphone revolution has touched every corner of the world, and that in turn is changing how any digital marketer does business. Head for your next presentation armed with custom-tailored facts about the global mobile consumer.

**CONSUMER BAROMETER**  
 Insights into how consumer use online and offline information

**OUR MOBILE PLANET**  
 Over 200 insights into smartphone usage & mobile activities

**REAL-TIME INSIGHTS FINDER**  
 Access real-time insights into the audience you care about

**INSIGHTS FOR SEARCH**  
 See what the world is searching for

**INSIGHTS MENA**  
 Explore the mobile habits of consumers in the Middle East and North Africa

**INSIGHTS AFRICA**  
 Explore the mobile habits of consumers in Sub-Saharan Africa

**SETMETER**  
 Monitor your site now

Country: [Dropdown]  
 Mobile Behavior: [Dropdown]  
 Year: [Dropdown]  
 Job: [Dropdown]  
 Gender: [Dropdown]

thinkinsights  
by Google

FEATURED INSIGHTS RESEARCH LIBRARY PLANNING TOOLS

### Consumer Barometer

The Consumer Barometer is an interactive tool that helps you quantify the role of online in the consumer journey from research to purchase. It includes data from 39 countries across 36 different product categories. You can now quickly gain insights on consumer behaviour and create your own graphs.

**CONSUMER BAROMETER**  
 Insights into how consumer use online and offline information

**OUR MOBILE PLANET**  
 Over 200 insights into smartphone usage & mobile activities

**REAL-TIME INSIGHTS FINDER**  
 Access real-time insights into the audience you care about

**INSIGHTS FOR SEARCH**  
 See what the world is searching for

**INSIGHTS MENA**  
 Explore the mobile habits of consumers in the Middle East and North Africa

**INSIGHTS AFRICA**  
 Explore the mobile habits of consumers in Sub-Saharan Africa

**SETMETER**  
 Monitor your site now

# È possibile un nuovo modello di globalizzazione multicentrico per l'Italia



## **Strategia:**

Sviluppare i settori dove l'Italia ha un vantaggio competitivo difendibile sui mercati internazionali

## **Obiettivo:**

Il digitale come motore per la piena globalizzazione dei marchi del Made in Italy

## Google vuole contribuire a rafforzare questo modello

---

Proseguendo con progetti di visibilità del patrimonio artistico italiano all'estero

---

Partecipando a progetti di sensibilizzazione digitale multiplatforma

---

Collaborando per integrare progetti off line e on line volti a dare visibilità al Made in Italy all'estero

---

Utilizzando tools interni di Google per permettere una focalizzazione degli sforzi di visibilità dei nostri settori nei Paesi più attivi nelle ricerche sul digitale.

# Conclusioni

- Il Made in Italy gode di ottima salute tra i milioni di consumatori digitali
  - Una presenza attiva sul digitale e' un requisito necessario e pressante per le aziende italiane
  - Fondamentale un accesso multipiattaforma per cogliere le opportunita' "*mobile*"
- Il digitale permette di identificare i settori a più alto potenziale internazionale, e di sostenerli in base a un modello di globalizzazione multicentrico:
  - Intensificando gli investimenti web dei settori più richiesti
  - Targetizzando i mercati esteri più interessanti
- Il passaggio all'economia digitale può e deve rappresentare una scelta strategica per l'Italia, e come tale diventare oggetto di una precisa strategia di politica industriale
- E' necessario un quadro normativo, fiscale, di legislazione sociale incentivante e di supporto da parte delle istituzioni nazionali e locali
- Google é pronta a contribuire con il proprio know how ed ha in corso numerose iniziative a supporto di questa strategia per fare del nostro paese il centro del "bello"

Grazie

