Confindustria mette online il meglio del made in Italy

screenshot-59-2ad80f37

Apparentemente sembrerebbe un obiettivo semplice: mettere in contatto in modo diretto e circolare produttori del made in Italy, distributori e utilizzatori finali. Nella realtà così non è, visto che difficilmente si è finora passati dalla teoria alla pratica. Ora però un'iniziativa dei Giovani Imprenditori di Confindustria sembra andare nella direzione giusta: è infatti online il nuovo portale www.mappiamolitalia.it, che intende rappresentare una sorta di vetrina promozionale per i settori industriali che rappresentano l'eccellenza italiana nel mondo: l'abbigliamento, l'arredamento, l'industrial automation, il polo rappresentato da arte, cultura e turismo, e, naturalmente, l'alimentare. La piattaforma raccoglie dunque un vasto database di aziende che operano lungo tutta la filiera del food: produttori di materie prime, distributori, addetti alla logistica e dettaglianti.

[caption id="attachment_101329" align="alignleft" width="142"]MARCO CAMUCCIO MARCO CAMUCCIO[/caption]

E qui il progetto incrocia la sua strada con la ristorazione. «Grazie a questa piattaforma digitale - commenta Marco Camuccio, responsabile del Comitato Made in Italy all'interno dei Giovani Imprenditori di Confindustia - prende vita la volontà di incrementare l'interazione tra le imprese. Così anche gestori e chef possono facilmente venire in contatto con una ampia gamma di possibili fornitori, tra cui anche molte aziende di piccole o medie dimensioni. Aziende che assicurano produzioni di alta qualità e che spesso - si scopre non senza sorpresa - possono trovarsi anche a poca distanza dai locali interessati».

Il nuovo portale valorizza insomma la filiera alimentare sfruttando le nuove

[caption id="attachment_101330" align="alignright" width="162"]FRANCESCO DIVELLA JR FRANCESCO DIVELLA JR[/caption]

tendenze del web marketing. «Grazie a questa piattaforma - conferma Francesco Divella, presidente dei Giovani Imprenditori di Federalimentare aderente a Confindustria - molte imprese che per questioni dimensionali incontrano difficoltà ad approcciare la grande distribuzione, possono presentarsi in modo efficace agli operatori del canale horeca». La piattaforma sembra quindi avere le carte in regola per diventare un concreto ponte tra due mondi complementari. Ma non solo. «Si tratta di un progetto in itinere - anticipa Camuccio -: stiamo infatti attualmente valutando spunti e idee per implementarlo».