

FARE IMPRESA
SULLE ROTTE
DEL MONDO

.export

Germania

A Monaco di Baviera ha preso il via Bauma, la fiera dell'edilizia. Imprese italiane e straniere più presenti

Sono oltre 500 le aziende italiane del comparto macchine edili, stradali e di movimento di terra che partecipano alla fiera aperta ieri e in corso fino al 14 aprile



Monaco di Baviera. L'area espositiva di Bauma è di circa 9mila metri quadrati

.professioni .casa — LUNEDÌ .export — MARTEDÌ .lavoro — MERCOLEDÌ .nòva.tech — GIOVEDÌ .moda — VENERDÌ .marketing — SABATO .lifestyle — DOMENICA



Canale online. Nel 2018 l'export delle nostre aziende sulla piattaforma di e-commerce ha raggiunto i 500 milioni (+50%) ed entro il 2020 potrebbe superare il miliardo

Più made in Italy su Amazon con 12mila Pmi in vetrina

Marzio Bartoloni

Dal parmigiano reggiano alle camicie su misura fino all'artigianato innovativo che crea tavolini, cinture, portachiavi riciclando materiale di scarto o realizza orologi da parete trasformando i vecchi 33 giri in vinile. C'è anche il meglio del made in Italy e dell'innovazione artigianale nel sempre più nutrito drappello di micro, piccole e medie aziende che hanno scelto la vetrina virtuale di Amazon per vendere nel mondo. Gli ultimi dati del colosso fondato da Jeff Bezos per l'Italia che saranno diffusi oggi mostrano una crescita esponenziale delle Pmi italiane che nel 2018 hanno raggiunto quota 12mila (erano 10mila l'anno prima). Con un aumento del giro d'affari di questo nuovo canale dell'export ancora non molto battuto dalle nostre imprese - spesso ancora restie ad affacciarsi al mondo dell'e-commerce - che solo per Amazon ha raggiunto la cifra tonda di 500 milioni. Un numero importante che diventa più pesante se si considera la crescita degli ultimi anni che corre a una media del 50% - nel 2017 l'export con Amazon delle nostre Pmi si era infatti fermato ai 350 milioni - e che fa presagire la possibilità di superare il miliardo di euro di beni italiani esportati nel mondo entro il 2020. Una cifra più che verosimile visto che alcuni dei nostri vicini in Europa hanno performance molto migliori: tra tutti Inghilterra e Germania dove Amazon è presente da 20 anni (in Italia dal 2010) e dove il volume dei beni esportati ha superato in entrambi i Paesi i 2 miliardi. Dietro di noi Francia e Spagna che nel 2017 hanno raggiunto i 250 milioni di export online attraverso Amazon.

Le 12mila Pmi italiane presenti

nella piattaforma dell'e-commerce si distribuiscono in modo abbastanza omogeneo con una prevalenza del Nord dove ci sono il 42% delle imprese che vendono su Amazon, seguite dal Sud e dalla Isola (35%) e dal Centro (23%). Con le destinazioni dei beni che nella stragrande maggioranza dei casi sono Europa e Stati Uniti. E con oltre il 50% delle Pmi che oltre a sfruttare la visibilità della vetrina Amazon impiega anche i servizi di logistica del colosso dell'e-commerce che ha fatto della sua capacità di spedire la merce in tempi brevi e fino agli angoli più sperduti del pianeta il suo punto di forza: anche qui i numeri sono in crescita con il 35% in più di aziende che nel 2018 ha scelto di utilizzare i servizi logistici del gigante web. Per

molte aziende, soprattutto quelle piccole, l'e-commerce - che nel 2018 ha raggiunto complessivamente nel mondo il valore di 2,500 miliardi di euro crescendo del 20% - può spesso essere l'unica via per esplorare confini altrimenti inarrivabili sfruttando appunto portali e logistica dei grandi marketplace internazionali. Una opportunità fiutata ovviamente anche da un player come Amazon che non a caso ha già avviato una vetrina made in Italy presente oltre che sulla piattaforma italiana anche su quella spagnola, inglese, tedesca e francese oltre che su quella generale (Amazon.com) per fornire un canale preferenziale ai nostri prodotti simbolo. Le categorie ad oggi disponibili sono 11 con un forte focus su food, fashion e design (il cibo

sicuramente è la presenza più forte). Al momento in questa vetrina sono presenti oltre 700 aziende artigianali per circa 70mila prodotti provenienti da aziende di Toscana, Sardegna, Calabria, Piemonte, Sicilia e Campania (l'Emilia Romagna si aggiungerà presto) oltre che delle province di Bergamo e Vicenza. Una presenza frutto di accordi con le associazioni di categoria dei territori. E così tra le storie di imprese artigianali che vendono su Amazon i prodotti simbolo del made in Italy c'è per esempio quella della Latteria Due Madonne di Reggio Emilia - azienda con una decina di dipendenti e 250 mucche da mungitura - che vende il suo Parmigiano reggiano nel mondo da fine 2015 sulla piattaforma di e-commerce. Nel

solco della migliore tradizione del made in Italy anche la storia dell'Atelier Boldetti di Torino che confeziona abiti su misura per uomo e donna. Ma tra i seller italiani di Amazon ci sono anche artigiani innovativi: è il caso della storia del bresciano Francesco Ioppolo di Vinyluse che trasforma i vecchi 33 giri in orologi da parete, con i quali è diventato uno degli artigiani bestseller della vetrina Made in Italy di Amazon, in Italia e all'estero. Oppure il caso di Artefizio, impresa artigianale alle porte di Bologna che crea oggetti di design come tavolini, cinture, portachiavi o sandali da copertoni, scarti del legno ed altri materiali usati grazie alla tecnica dell'up-recycling.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Intervista. Ilaria Zanelotti (Amazon)

«C'è ancora molto potenziale di crescita»

Ilaria Zanelotti, dal 2013 in Amazon, oggi è head of marketplace per l'Italia e tra i suoi compiti c'è quello di supportare artigiani e imprenditori a digitalizzarsi per vendere i propri prodotti in Italia e all'estero.

Qual è l'identikit delle Pmi italiane su Amazon?
Sono tutte molto diverse, anche dal punto di vista del background digitale. C'è chi è già digitalizzato e punta a internazionalizzarsi con noi e chi invece ha bisogno di un'assistenza completa: così li prepariamo sul canale online offrendogli anche la nostra logistica.

Logistica che è il vostro punto di forza.
Sì perché la principale difficoltà che incontrano le aziende, soprattutto le

piccole, che puntano all'estero è avere un servizio di spedizione veloce, sicuro e a basso costo. Noi possiamo rendergli la vita più facile.

Quanto incide questo costo?
Varia in base alla dimensione e al peso del prodotto. Ma posso dire che le nostre tariffe sono competitive in media rispetto ai costi di chi spedisce al di fuori di Amazon, perché per noi è fondamentale rendere attrattiva la nostra

logistica in modo da fornire un servizio completo che comprende anche la gestione del reso e il customer service.

Che potenziale c'è in Italia?
Molto grande sia se lo confrontiamo ad altri Paesi sia per l'eccellenza dei prodotti made in Italy. L'Italia tra l'altro ha ancora un grande gap nella penetrazione digitale e nell'e-commerce che vale solo il 6,5% del retail contro più del doppio di Inghilterra e Germania.

Vendere su un colosso dell'e-commerce non toglie poesia al made in Italy?

Noi crediamo il contrario. E per questo abbiamo creato la vetrina del made in Italy proprio per dare più visibilità ai prodotti dell'eccellenza italiana: dal food al fashion fino al

design. Un canale a cui chiunque si può iscrivere.

Quali sono le categorie merceologiche più vendute?
Per vendite generate è ancora l'elettronica, seguita dagli oggetti per la casa, scarpe e poi giocattoli.

Ma l'e-commerce non uccide il commercio e la produzione tradizionale?

La nostra missione è opposta, perché siamo complementari. Vogliamo essere i partner della crescita delle aziende che possiamo aiutare a rafforzare il canale offline facendogli sfruttare quello online con il quale possono raggiungere milioni di clienti nel mondo.

—Mar.B.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DECRETO CRESCITA

CREDITO DI IMPOSTA TRIENNALE

In arrivo il bonus per le imprese che partecipano alle fiere

A sorpresa, nel «decreto legge crescita», spunta un pacchetto di norme per l'export. Gli articoli, aggiuntivi rispetto alla bozza iniziale del provvedimento, sono arrivati sul tavolo di Palazzo Chigi direttamente giovedì sera durante il consiglio dei ministri. Il provvedimento è stato approvato «salvo intese» e ciò vuol dire che in questi giorni è ancora oggetto di ultime valutazioni tecniche. Ma le misure sull'export sono giudicate prioritarie dal ministero dello Sviluppo economico e, anche se non dovessero entrare subito nel D.L., è probabile che vengano comunque riproposte come emendamenti nell'iter parlamentare.

La principale novità è l'arrivo di un credito di imposta triennale per la partecipazione delle Pmi a fiere internazionali di settore organizzate in Italia. Il beneficio fiscale verrebbe riconosciuto nella misura del 30% delle spese sostenute fino a un massimo di 180mila euro. L'accesso per le imprese sarebbe possibile fino all'esaurimento dell'importo massimo, fissato in 80 milioni per il 2020, 80 milioni per il 2021 e altrettanti per il 2022.

L'intervento andrebbe a coprire spese per l'affitto e l'allestimento degli spazi espositivi, le attività pubblicitarie, di promozione e comunicazione connesse alla partecipazione. Prevista la ripartizione del credito d'imposta in tre quote annuali di pari importo, nel rispetto dei limiti del regime Ue «de minimis». Dovrebbe poi essere un decreto dello Sviluppo economico, di concerto con il ministero dell'Economia, a definire nel dettaglio le tipologie di interventi ammessi al beneficio, le procedure di ammissione e l'elenco delle fiere.

30%

LA MISURA DEL CREDITO
Credito di imposta fino a un terzo della spesa ed entro un tetto massimo di 180mila euro

Fondi «394» e Venture capital

Si interviene poi su due misure per l'internazionalizzazione già esistenti, ampliandone il raggio d'azione geografico. Il Fondo rotativo 394/1981, diretto alla concessione di finanziamenti agevolati, verrà esteso anche ai Paesi dell'Unione europea mentre oggi opera solo per operazioni in mercati extra Ue.

Al contrario, il Fondo di venture capital gestito dalla Simest sarà esteso a tutti i Paesi extra Ue o appartenenti allo Spazio economico europeo, mentre attualmente la sua attività è limitata solo a alcune aree. Con la novità del decreto potrà ad esempio operare anche nel mercato degli Usa, in Medio Oriente e in Vietnam. Ma c'è anche un cambiamento operativo: il Fondo potrà intervenire oltre che nell'acquisizione di quote di partecipazione al capitale di società estere, anche nella sottoscrizione di strumenti finanziari o partecipativi, incluso il finanziamento soci.

Il Piano promozionale made in Italy

Nel pacchetto rientra anche la stabilizzazione del Piano straordinario made in Italy. In realtà il Piano, previsto dal decreto Sbocca Italia del 2014, di anno in anno è stato sempre rinnovato (per il 2019 dispone complessivamente di 140 milioni di euro). Tuttavia, con la norma ideata per il D.L. crescita, che parla esplicitamente di un Piano «da adottare annualmente», il ministero dello Sviluppo sembra volerne suggellare la continuità. Una novità è rappresentata dai soggetti che devono attuare il Piano: la norma chiama in causa, oltre all'Agenzia Ice, anche le camere di commercio e le associazioni imprenditoriali.

Parallelamente però il decreto nella versione attuale - in attesa della conferma in Gazzetta Ufficiale - autorizza l'Ice all'assunzione a tempo indeterminato, tramite concorso, di 65 unità di personale (per arrivare a una pianta organica di 520 unità), anche in riferimento a nuove iniziative di supporto per l'internazionalizzazione orientate alla digitalizzazione, al commercio online e alla protezione del made in Italy tramite le tecnologie smart label e blockchain.

—Carmine Fotina

© RIPRODUZIONE RISERVATA



MANAGER PER L'ITALIA
Ilaria Zanelotti è «head for marketplace» per l'Italia di Amazon



POSSIBILI ASSUNZIONI ALL'ICE
Il decreto dovrebbe autorizzare l'Ice (nella foto il presidente Carlo Maria Ferro) all'assunzione a tempo indeterminato, tramite concorso, di 65 unità di personale per arrivare a una pianta organica di 520 unità