

## Economia &amp; Imprese

# Accordo Amazon-Ice Export al raddoppio

## ARTIGIANATO

L'intesa punta a coinvolgere 600 Pmi, di cui 350 prive di esperienza di vendite web

L'Agenzia investirà circa 2 milioni in marketing e pubblicità digitale

**Laura Cavestri**  
**Enrico Netti**  
MILANO

Amazon e Agenzia Ice alleate per portare il made in Italy ai clienti del mondo raddoppiando il numero delle micro e piccole aziende manifatturiere e artigiane presenti sulle vetrine del colosso di Seattle.

A presentare il piano sono stati, ieri a Milano, i vertici dell'Agenzia italiana per il commercio estero e quelli del colosso dell'e-commerce. Alle attuali 750 Pmi del Made in Italy con oltre 94mila prodotti disponibili, se ne aggiungeranno «almeno altre 600 - ha detto ieri Carlo Ferro, presidente Ice -, di cui 350 alla prima esperienza assoluta di export online. Questo accordo è il primo passo per ridurre il gap di accesso all'export online delle Pmi italiane».

### Cosa prevede l'intesa

La partnership prevede formalmente una durata di 18 mesi - anche se si punta a rendere strutturale la collaborazione - mentre nell'arco di un triennio Ferro ha «l'obiettivo di portare al 14% l'export di prodotti di beni di consumo, anche con una strategia multicanale, mentre ora siamo al sotto del 7 per cento».

In pratica, l'intesa si basa su tre aree chiave: recruiting di nuove aziende ed inserimento di nuovi

prodotti nella vetrina Made in Italy di Amazon; formazione e supporto alle Pmi; sviluppo di attività di marketing per la promozione delle vendite online.

Requisiti essenziali sono che i prodotti delle Pmi siano "made in Italy" - ovvero produzioni nazionali al 100% o con almeno le ultime lavorazioni sostanziali condotte in Italia - e che siano compliant, cioè dotati di certificati di conformità se lo richiedono i mercati di destinazione.

«La collaborazione - ha sottolineato Mariangela Marseglia, Country manager di Amazon in Italia e Spagna - aiuterà queste nuove imprese ad avere visibilità sui diversi siti globali di Amazon, tra cui Amazon.co.uk, Amazon.de, Amazon.fr, Amazon.es e Amazon.com. I venditori riceveranno supporto attraverso eventi di formazione offline (eventi, roadshow) e online (webinar). Inoltre, forniremo l'accesso a

materiali consultabili online su come sviluppare al meglio il percorso di vendita online».

L'Italia fa così da apripista al progetto delle vetrine "made in" che progressivamente potrebbe essere replicato sugli altri marketplace: «Si sta lavorando e valutando a progetti simili in Francia e Spagna» ha spiegato Ilaria Zanelotti, head of marketplace di Amazon in Italia.

### Il ruolo di Ice

Tra le altre cose Ice investirà 2 milioni di euro in attività pubblicitarie digitali e marketing online, destinate a portare visibilità, traffico e clienti verso la vetrina del made in Italy nei cinque mercati di riferimento.

Gran parte del budget - l'85% per la precisione - verrà investito sui marketplace Amazon e la parte restante su altri portali. Da parte sua il big di Seattle mette in campo a supporto del progetto un team di sei esperti che affiancheranno le Pmi e le attività dei roadshow a cui si aggiungono tutte le risorse e i servizi Amazon. I successivi step dell'Agenzia prevedono, tra le altre cose, l'impiego della blockchain a tutela dell'autentico made in Italy anche in funzione anti *Italian sounding*. Entro l'autunno verrà poi siglata, dopo quella con Alibaba, un'altra partnership con un altro colosso dell'e-commerce cinese. Tra i possibili "candidati" ci potrebbe essere JD.com, il secondo marketplace del paese della Grande Muraglia.

### L'e-commerce in Italia

Secondo l'Osservatorio Export digitale del Politecnico di Milano, le vendite online da siti italiani a consumatori stranieri hanno raggiunto, nel 2018, i 3,9 miliardi di euro, pari al 16% delle vendite e-commerce totali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## SALUTE



## Atrofia muscolare, un farmaco da 2 milioni di dollari

Un nuovo trattamento per l'atrofia muscolare spinale che colpisce i più piccoli sta per arrivare sul mercato statunitense e il prezzo potrà essere da record. Stando al Wall Street Journal, il gruppo svizzero Novartis non ha ancora fissato il prezzo finale, che però potrebbe

aggirarsi sui due milioni di dollari. Si tratta di una terapia genetica chiamata Zolgensma ed è pensata per curare la malattia genetica, che generalmente porta alla morte dei bambini prima del compimento del secondo anno di età.

## Milano porta del cibo italiano nel mondo

### ALLEANZE

Annunciata la partnership per l'internazionalizzazione tra la Fiera e Filiera Italia

**Micaela Cappellini**  
MILANO

Milano come porta del cibo italiano verso il mondo. È l'obiettivo della partnership annunciata ieri a Tuttofood tra Fiera Milano e Filiera Italia, l'associazione che riunisce una cinquantina di aziende dell'agroalimentare italiano insieme alla Coldiretti. Milano, cioè, deve raccogliere l'eredi-

tà di Expo e diventare il trampolino per l'internazionalizzazione di tutta la filiera agroalimentare, agricoltura e industria insieme. Un progetto che mette d'accordo molti, a guardare il parterre del forum organizzato da Filiera Italia e Coldiretti: dalla Cassa depositi e prestiti ai vertici di Confindustria Lombardia, dall'Ice alla Fondazione Fiera Milano, con la benedizione del premier Giuseppe Conte che ha chiuso gli interventi promettendo di «lavorare presto ai decreti attuativi sulle etichette alimentari».

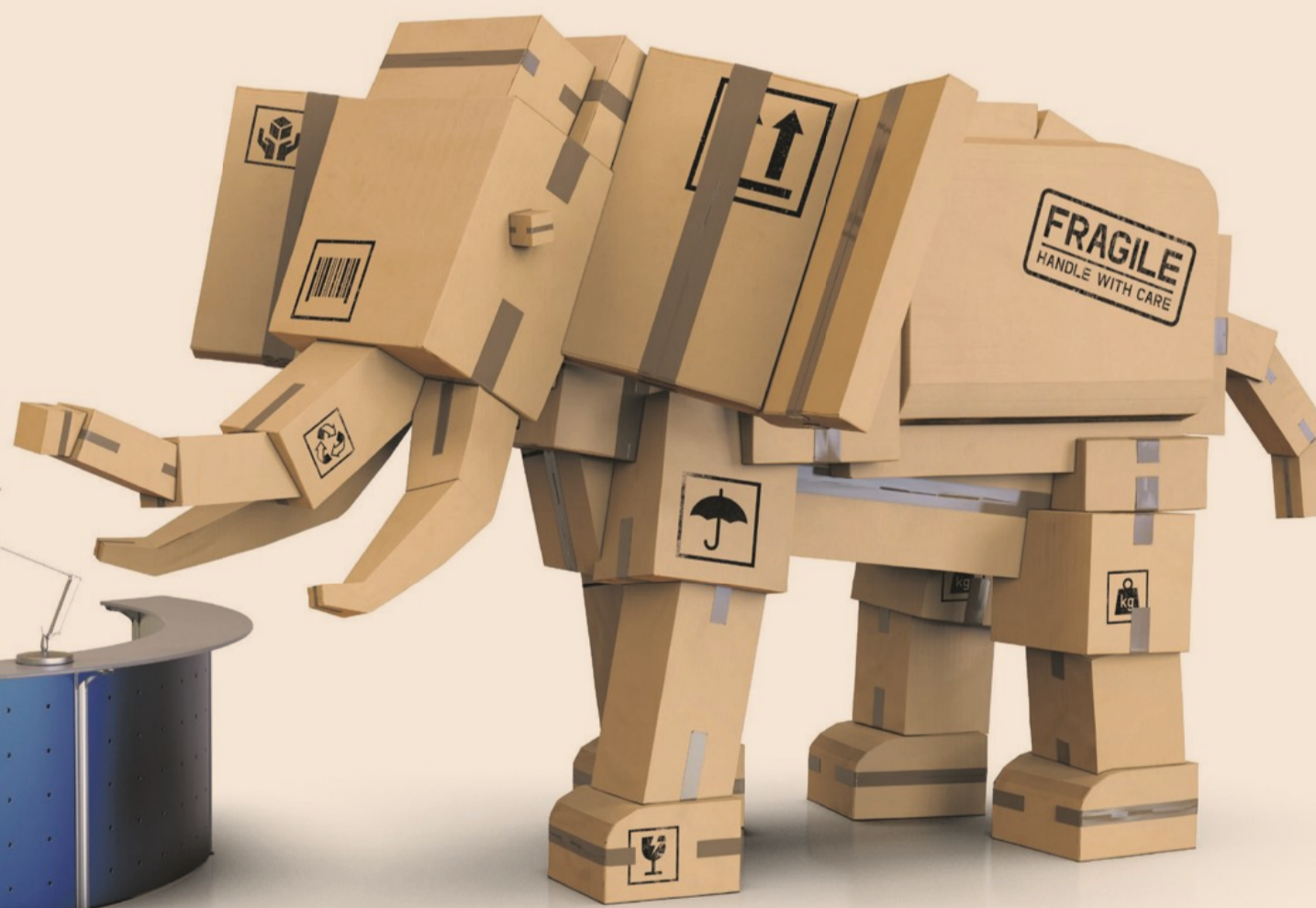
«Vogliamo una fiera dell'alimentare che sia internazionale e che parli a tutta la filiera - ha detto il presidente della Coldiretti, Ettore Prandini - come la Sial di Parigi, che dà spazio an-

che all'esposizione degli animali e ai macchinari per la trasformazione, non solo ai prodotti». Anche per il presidente dell'Ice, Carlo Ferro, «per competere con le fiere di Francia e Germania, sarebbe bello avere Tuttofood», cioè l'unione tra la milanese Tuttofood e Cibus di Parma. Mentre il presidente di Fondazione Fiera Milano, Giovanni Gorno Tempini, ha assicurato il suo sostegno «con una serie di nuovi investimenti infrastrutturali».

Secondo lo studio commissionato al Censis, oggi l'agroalimentare made in Italy vale 205 miliardi e la sua occupazione in 5 anni è cresciuta del 33%, il quadruplo rispetto all'incremento nazionale. «Filiera Italia - ha

detto il suo consigliere delegato, Luigi Scordamaglia - rappresenta quella parte di industria che crede che solo con un'alleanza con l'agricoltura italiana si può vincere sui mercati internazionali, contro le multinazionali». Il presidente di Confindustria Lombardia, Marco Bonometti, è d'accordo: «Non dobbiamo dividerci, l'alleanza tra le imprese agricole e l'industria della trasformazione oggi è necessaria». Così come è necessario andare oltre le rivalità tra le rappresentanze: «Federalimentare - propone il segretario generale della Coldiretti, Vincenzo Gesmundo - deve governare le relazioni industriali, mentre Filiera Italia nasce per governare le logiche di mercato».

## LA GESTIONE DEI PACCHI PERSONALI IN AZIENDA PUÒ ESSERE PESANTE



Smart Locker: l'armadietto intelligente per consegne in azienda facili e sicure.

**Smart Locker è tante cose insieme, tutte in un solo armadietto!**

Lo dicono i dati: sempre più spesso acquistiamo online e riceviamo pacchi sul luogo di lavoro, tanto che la logistica dei dipendenti è diventata un fattore chiave della vita aziendale.

**Smart Locker** è l'armadietto intelligente che libera il personale di reception da compiti e responsabilità extra mansioni, permettendo consegne e ritiri in tutta sicurezza, sempre nelle mani giuste e con notifiche ai destinatari in tempo reale: un servizio innovativo di welfare aziendale che semplifica la vita di tutti.

Smart Locker S.r.l. è distributore esclusivo per l'Italia e partner di **Erwin Renz Metallwarenfabrik GmbH & Co KG**.

smartlocker.biz

**smartLOCKER**  
click, clack, done.

