

e-KONomy

RACCONTARE L'IMPRESA PER CRESCERE



Amorino, un tesoro di gelato

Compliance Update

20 anni di «231»

[Pagina 15](#)

move.ON

Smart Store, così FARMAKOM digitalizza le farmacie italiane

[Pagina 12](#)

Editoriale

«Meglio tardi che mai»
Guida alla transizione
circolare

[Pagina 2](#)

DestinationUSA

ExportUSA: per avere successo
negli USA è fondamentale
diventare americani agli occhi
degli americani

[Pagina 17](#)

REDAZIONE

Via Masaccio, 191
50132 Firenze
Tel. 055 5535405
Fax. 055 4089908
info@kon.eu

I dati relativi ai destinatari della Newsletter vengono utilizzati esclusivamente per l'invio della pubblicazione e non vengono ceduti a terzi per nessun motivo. Resta ferma la possibilità per l'interessato di esercitare i diritti di cui all'articolo 13 della legge 675/96.



 @kongroup

 [linkedin.com/company/kon-spa](https://www.linkedin.com/company/kon-spa)

 www.kon.eu
www.lamerchant.it

Editoriale_

«Meglio tardi che mai» Guida alla transizione circolare

di Vezio Manneschi



Sono tornato con il mio amico Lorenzo Sciadini, esperto di marketing, docente e coach professionista ICF, a fare riflessioni sulla transizione circolare. Quando ci eravamo lasciati all'ultimo editoriale " Miti e fatti sulla transizione" il Dr Sciadini era molto più aggressivo sull'argomento, vi ricordate *"... Qual è la cosa veramente importante? Smetterla di pensare che siamo essere mostruosi, negativamente impattanti, che abbiamo un peccato originale da scontare. Tutt'altro, siamo essere fondamentali per la Natura..."* oggi lo trovò più ecumenico, ma sempre puntuale.

Quindi Lorenzo eravamo rimasti al fatto che *“..la decrescita felice, l’eco-efficienza, la riduzione dell’impatto negativo sono dei miti negativi. L’eco-efficacia, l’aumento dell’impatto positivo sono la nostra strada. In linea con la Natura, con le esigenze dell’essere umano e della sostenibilità...”*, a che punto siamo, siamo riusciti a rendere circolare questa economia?

Ancora no Vezio, che le cose non andassero per il verso giusto lo sapevamo da decenni. Abbiamo perso un sacco di tempo, ma per fortuna in questo momento pare che la società veda di buon grado il superamento di sfide comuni come: povertà e disuguaglianze, dinamiche demografiche, degrado ambientale e cambiamenti climatici, shock e crisi, innovazione tecnologica, cooperazione allo sviluppo e finanziamenti per lo sviluppo. Certo, il ritardo è drammatico per molti versi, ma speriamo che la tradizione popolare abbia ragione nell’echeggiare un *“è sempre meglio tardi che mai”*.

Ti riferisci senza dubbio al programma Onu che ha dato il via allo sviluppo sostenibile?

Anche. Ed ora che il merito è fatto salvo, diventa tutto una questione di metodo. I maggiori paesi al Mondo si sono dati un’agenda per raggiungere un insieme di 17 obiettivi di sviluppo sostenibile. Si tratta di 169 azioni concrete per le persone, il pianeta e la prosperità. Pare che anche i Policy maker abbiano capito che con le sanzioni si va poco lontano e stiano introducendo meccanismi incentivanti e collaborativi di transizione. Il vero problema è che c’è tanta, troppa confusione. Poca conoscenza approfondita da parte di chi decide e tanti concetti mischiati ad altri concetti. Un fritto misto, insomma. Una palude che si dipana oltre il cartello d’ingresso alla transizione circolare.

Credi Lorenzo che ancora si abbia un forte ritardo tra chi decide e chi agisce?

Senza dubbio. Chi conosce le aziende sa anche quanto poco amino tutto ciò che è aleatorio, poco chiaro e indefinito. Non che agli imprenditori non piacciono le chimere,

ne hanno seguite e continuano a inseguirne tante. Una su tutte l'approccio Lean, del quale conosciamo tutti i benefici ma spesso ne tacciamo gli effetti collaterali.

Ti riferisci a quella parte di mondo che ritiene che il consumismo sia il problema?

La cosa è semplice: sono passati ormai cinquant'anni dal celebre rapporto su "i limiti dello sviluppo" dove i Meadow hanno evidenziato l'insostenibilità del degrado ambientale e delle disuguaglianze sociali. In questo mezzo secolo, come hanno risposto i policy maker, l'economia e la società? Con un sacco di ideologie. Spesso scarsamente praticate, praticabili e soprattutto – oggi lo sappiamo – irrealizzabili e inconsistenti. Tra queste la principale è quella ambientalista e quella della "decrescita" più o meno felice. L'idea di fondo è: "le imprese e i consumi sono il problema, quindi limitiamone l'azione e lo sviluppo". Grazie a Dio da una ventina di anni abbiamo fatto passi avanti, sappiamo scientificamente che è

possibile mantenere lo standard di vita attuale, estenderlo a chi non ne è ancora partecipe, sviluppando benessere e neutralizzando, tuttavia, l'impatto negativo sull'ecosistema e sulla società.

Possiamo fare di meglio?

Certo, sappiamo anche che limitare l'impatto negativo non è abbastanza e che è possibile fare di meglio. Coinvolgere le imprese, chiamarle dalla parte della soluzione per determinare una maggiore impronta positiva mentre producono valore e mentre i loro clienti vivono, lavorano, amano e si divertono. **Dalla eco efficienza alla eco efficacia, insomma.** Dal miglioramento incrementale delle performance ambientali dei prodotti e dei processi attraverso vari accorgimenti e varie tecniche al miglioramento radicale, disruptive, delle prestazioni ambientali attraverso la completa riprogettazione, il completo ripensamento di prodotti e processi. Ed ecco che un'auto inquinante diventa prima ibrida, poi elettrica (eco-efficienza) ma che con poco sforzo in più diventa un totale ripensamento della mobilità, del modo di lavorare e di interagire coi territori e le comunità (eco-efficacia).

Bello, mi piace...dacci la linea allora!

E sia. Per non continuare a perdere altri cinquant'anni – che non abbiamo più – è necessario che ad innovare sia l'intera impresa, dalla produzione all'amministrazione, dagli acquisti al marketing, dalla logistica alle risorse umane. Occorre innovare in modo radicale, lasciando i ritocchi parziali e i piccoli cambiamenti a quelli che hanno vantaggi solo nel mantenere lo status quo. Occorre considerare tutte le fasi della produzione, prima, durante e dopo. E dopo ancora! Etica d'impresa, Responsabilità sociale delle imprese, tutto molto bello, ma non è più il tempo per “mitigare” alcuni effetti negativi. È il momento di cambiare radicalmente, su tutti i fronti. Introdurre sogni, valori e missione nella mente, nel cuore e nello spirito del mercato. Non è più tempo di buone intenzioni e scenari bucolici.

Ho capito, innovazione e cambiamento quindi?

Occorrono poche idee di fondo, pochi approcci chiave e poche tecniche

applicative che di volta in volta tengano conto per prima cosa della sfera sociale, oltre a quella ambientale e quella economica. Questo serve alle imprese, ai policy maker, ai cittadini, alle banche e perfino al non-profit per cambiare. Una volta per tutte, nell'arco dei prossimi cinquant'anni.

Grazie Lorenzo ti aspettiamo per una prossima puntata.



Amorino, un tesoro di gelato

Intervista a Paolo Benassi, co-founder della nota catena di gelateria artigianale italiana "Amorino".

Con passaporto francese ma radici più che mai italiane, Amorino è la principale catena di gelato artigianale italiano nel mondo, con 198 negozi retail fra Francia, Spagna, USA, UK e molti altri paesi sparsi in tutti i continenti.

Nasce come idea nei primi anni 2000 tra Paolo Benassi e Cristiano Sereni, amici di lunga data originari di Reggio Emilia. Cristiano, che abitando a Parigi si rende conto della mancanza di offerta di gelaterie artigianali italiane in città, parla di questo tema con il suo amico Paolo, il quale all'epoca aveva un lavoro nel settore finance di una nota azienda emiliana. Da lì entrambi iniziano ad interessarsi riguardo come viene prodotto e ideato il gelato artigianale, e nel giro di pochi anni anche Paolo si trasferisce a Parigi: lì, nel giugno 2002,

aprono la loro prima gelateria all'Île Saint-Louis. «Paolo si mise alla produzione, io passavo molto tempo in cassa: lavoravamo come pazzi. Ma, alla fine, ci divertivamo».



Dopo i primi anni di gavetta, seguono altre aperture sempre a Parigi, tutte accomunate dal fatto di essere presenti in “premium location”, ossia luoghi dove vi sia un grande flusso di persone, dalla mattina alla sera e dal lunedì al weekend. Con una particolarità rispetto a tantissime altre gelaterie: «Ci siamo resi subito conto che avere un laboratorio di produzione in ogni gelateria sarebbe diventato un forte limite alla crescita, per cui iniziamo a progettare una produzione centralizzata in un laboratorio, che ad oggi è diventato di 1.600 metri quadri, poco fuori Parigi». Nel laboratorio di Orly vengono basati i macchinari e gli artigiani dediti alla produzione, che viene fornita in elevata qualità e in maniera identica, senza intaccare la ricetta originaria (basata su prodotti naturali e di qualità), in tutte le gelaterie che fanno parte del marchio “Amorino”.

Questo permette numerose altre aperture, ma non solo: dal 2006 Paolo e Cristiano iniziano l'avventura del franchising.

Nel caso di Amorino l'unica cosa di cui

deve preoccuparsi il franchisee è quello di vendere il prodotto e gestire il punto vendita, mentre la produzione e gli ingredienti sono gestiti a livello centralizzato nel suddetto laboratorio, che ancora oggi si occupa di produrre il gelato che poi viene distribuito a tutte le gelaterie sparse in tutto il mondo, senza minimamente intaccare la qualità percepita dal consumatore.

«Iniziare dalla Francia per noi è stato un grande vantaggio, a partire dal sistema-Paese, che consente di aprire i negozi retail con una burocrazia snellita e semplificata, fino ad arrivare al sistema bancario, che ha finanziato facilmente e velocemente l'apertura dei nostri punti vendita diretti e soprattutto dei franchising». Il resto del successo l'ha fatto il modello di business di Amorino: un modello snello, basato su alcune semplici assunzioni (quali la qualità del prodotto e il focus commerciale sulle vie di maggiore flusso di persone) e che, grazie anche all'abilità dei fondatori, è cresciuto in poco tempo fino ad arrivare oggi quasi a quota 100 milioni di fatturato in termini di sell-out.

D: Quali sono state le difficoltà più importanti affrontate all'inizio dell'avventura e dove avete trovato i capitali per iniziare?

R: «Decisamente la partenza non è stata fra le più facili: io ero dipendente in Italia e mi sono dimesso per arrivare in Francia per produrre gelato a 35 anni. È stato come mettersi in discussione totalmente, anche perché avevo molto da imparare riguardo la produzione del gelato e ho avuto anche le tipiche difficoltà iniziali del dover imparare una nuova lingua da zero, oltre alle sfide che ti pone davanti un'attività imprenditoriale. Siamo partiti con i nostri risparmi e giusto il finanziamento bancario che ci hanno dato per pagare il "key money" per l'apertura della nostra prima gelateria in centro a Parigi. Inoltre, non è stato facile nemmeno ideare il nostro "concept" di gelateria, sia a livello di prodotto (il nostro obiettivo era quello di fare un prodotto buono, consumabile in un ambiente accogliente e che avesse le caratteristiche dell'italianità nel servizio

e nell'accoglienza) e sia a livello di selezione dei più piccoli dettagli di arredamento per la nostra gelateria. E tuttora siamo rimasti fedeli al modello di gelateria che avevamo ideato nei primi anni duemila».



D: Come gestite il tema della produzione e dell'approvvigionamento delle materie prime?

R: «Il prodotto finito è ideato e realizzato nel nostro laboratorio centralizzato a Orly, poco fuori Parigi.

Poi esso viene distribuito così com'è a tutte le gelaterie a nostro marchio in

tutto il mondo. Il fatto che la produzione sia centralizzata, secondo noi, consente un grande vantaggio dal momento che i singoli punti vendita non devono fare investimenti né in macchinari né in personale artigiano, e inoltre ha l'importante pregio di garantire la più elevata qualità del prodotto e la tracciabilità completa delle materie prime. Ciò, naturalmente, ha facilitato l'apertura di nostri franchising in tutto il mondo: il nostro target di franchisee ideale, infatti, non è qualcuno che ha esperienza di produzione di gelato ma chi ha capacità manageriali e di vendita».

D: Come avete affrontato la pandemia e il suo impatto sui business retail come il vostro?

R: «La pandemia è stata un momento difficile, indubbiamente, però siamo riusciti a resistere grazie al fatto di esserci appoggiati ai vari attori del delivery presenti attualmente nei paesi in cui operiamo. Chiaramente a ritmi più bassi del normale, ma d'altro canto ciò ci ha permesso di recuperare una clientela più "local" rispetto al normale. Ciò ci ha spinto a pensare allo sviluppo di una nostra piattaforma, dove poter effettuare gli ordini online direttamente dei nostri prodotti.



Inoltre, abbiamo approfittato della riduzione dei prezzi immobiliari per investire ancora sul retail, soprattutto nei grandi centri città francesi e a Parigi in modo particolare, perciò nella seconda metà del 2021 ci aspettiamo di aprire diversi punti vendita nuovi, per un totale di 20 aperture quest'anno».

D: Quali sono le linee guida di sviluppo e crescita future?

R: «Sicuramente non vogliamo entrare nel settore della GDO: il nostro business model consiste nell'apertura di nuovi punti vendita, e noi scommettiamo sul

fatto che chi vuole consumare gelato non lo compri al supermercato ma si rechi in gelateria per avere un'esperienza autentica. Il nostro piano è, infatti, di continuare su questa linea arrivando a quota 400 punti vendita a marchio "Amorino" a fine 2025, raddoppiando di fatto quelli presenti attualmente, soprattutto in Europa. Anche il modello franchising ci piace molto e vogliamo continuare su questa stessa strada».



D: Fate molta innovazione nell'offerta dei vostri prodotti?

R: «Attualmente l'80% dei prodotti che vendiamo è gelato, il resto sono i vari altri prodotti complementari che offriamo. Abbiamo la caffetteria, che ci consente di fare entrate anche nei mesi più freddi, con prodotti quali panettoni, caffè, torte. Inoltre ogni anno lanciamo dei nuovi prodotti, dai milkshake ai macaron XL.

L'idea, infatti, è quella di sviluppare prodotti che ci consentano di fare upselling e di incrementare lo scontrino

medio (come le torte gelato, che in certi paesi vanno molto forte) e di puntare, come detto poco fa, sul delivery e sulla consegna a domicilio. Infine, facciamo molta ricerca e sviluppo al nostro interno: ogni anno escono dai 6 agli 8 gusti nuovi di gelato, ma questi sono il risultato della selezione di oltre 50 proposte sperimentate dal nostro dipartimento R&D.

Il focus dei nostri prodotti sarà sempre di più sul biologico e sul vegan, anche per soddisfare la nostra clientela più esigente».

Per maggiori informazioni:

Sito web: <https://www.amorino.com/it>



move.ON

Chi, come e-KONomy, vuole occuparsi dell'economia che cresce, non può assolutamente dimenticare l'economia che nasce ovvero l'idea di riporre fiducia nel futuro con la convinzione che è necessario andare avanti in modo proattivo innovando sempre. Così, all'interno di questa apposita rubrica intitolata «move.ON», ci occuperemo di start up ed incubatori e racconteremo storie e personaggi, sogni ed obiettivi, difficoltà e sfide.

Smart Store, così FARMAKOM digitalizza le farmacie italiane

A pochi anni dalla liberalizzazione del mercato da parte del Ministero della Salute per la vendita di farmaci e parafarmaci online, Farmakom crea una tecnologia disruptive in chiave phigital che rivoluziona la farmacia italiana rendendola uno smart store.



farmakom

Farmakom è l'azienda leader in Italia nella creazione di piattaforme e-commerce per farmacie e parafarmacie, nata nel 2016 dai tre soci Massimiliano Misseri, Alberto Trussardi e Andrea Mangilli, oggi è una consolidata realtà che mette a disposizione dei farmacisti italiani la più completa filiera di servizio tecnologico. Il progetto fin da subito riscontra interesse, permettendo a Farmakom di andare a break-even dopo i primi 6 mesi e crescere rapidamente espandendosi in tutta Italia chiudendo il

2020 con un fatturato di 2,1 milioni di euro.

A quattro anni dalla circolare attuativa del Ministero della Salute che nel gennaio 2016 diede il via anche in Italia all'eCommerce dei sop-otc, ammontano a 1.145 (6% del mercato) le farmacie autorizzate alla vendita a distanza dei senza ricetta, su un potenziale di oltre +19.300 farmacie e +6.200 parafarmacie.

Un mercato appena nato quello in cui si muove Farmakom, costellato oggi da Web Agency che sviluppano

move.ON

eCommerce a template senza avere un prodotto verticale studiato sulle esigenze del farmacista che porta in farmacia un pesante carico di operatività e nessuna forma di controllo sulla marginalità della vendita. Per questo è nata Farmakom che fornisce tecnologie, metodi e processi per valorizzare la figura del farmacista sul mercato nazionale, ed è il primo SaaS italiano con questa mission con oltre 200 farmacie aderenti e più di 500.000 utenti registrati.

Farmakom supporta i farmacisti nella vendita online mettendo a disposizione un eCommerce completamente integrato al gestionale della farmacia e banche dati del farmaco, un eCommerce manager da remoto che aiuta i farmacisti nella definizione delle migliori politiche commerciali per vendere online e infine magazzini intelligenti integrati con i

principali grossisti del mercato italiano per portare online farmacie con centinaia di migliaia di referenze.

Con Farmakom il farmacista va online in 24 ore con un modello di vendita auto generativo per far ricevere alla farmacia i primi 10/20 ordini giornalieri dalla messa online.

Grazie a tutti gli automatismi, sistemi di sicurezza della piattaforma e intelligenze artificiali, il farmacista può dedicarsi a seguire la propria attività in farmacia avendo un partner che pensa a tutti gli aspetti digitali necessari per sostenerne la crescita rendendola così uno smart store a tutti gli effetti.

Inoltre le vendite online attivano un circolo virtuoso di occupazione e formazione permanente, basti pensare

move.ON

alle opportunità di lavoro generate come ai lavoratori diretti assunti dagli e-store, a quelli occupati nell'offerta di servizi accessori per i lavoratori e all'intera filiera di fornitori degli e-commerce stessi. Dal 2007 il settore e-commerce - che include anche i centri di distribuzione e di smistamento - ha generato oltre 360.000 nuovi posti di lavoro, Farmakom in media per ogni eCommerce genera da 1 a 3 nuove assunzioni in farmacia nei primi anni di vita dell'eCommerce.

Tra i prossimi obiettivi, Farmakom prevede nel breve periodo di consolidarsi sempre di più in Italia e iniziare nel medio periodo un percorso di internazionalizzazione verso altri paesi europei che hanno legislazioni simili a quelle italiane come Francia, Spagna e Germania.

Per maggiori informazioni:

Sito web: <https://www.farmakom.it/>

Farmakom - Massimiliano Misseri, Alberto Trussardi e Andrea Mangilli



Compliance Update

Compliance updates è la rubrica di e-Konomy che ha come scopo quello di informare rispetto alle principali tematiche e novità inerenti il mondo della compliance. In questa prima “edizione” della rubrica viene illustrata una breve presentazione del D.Lgs. 231/2001, in occasione del ventennale dalla sua entrata in vigore.

20 anni di “231”

Il Decreto Legislativo 231/2001 compie vent’anni. La sua introduzione nell’ordinamento giuridico italiano ha comportato il superamento del principio “Societas delinquere non potest”, espressione secondo cui le “società non possono delinquere”, introducendo per la prima volta nel nostro ordinamento, il principio della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche (leggi responsabilità “penale”) per i reati commessi nel loro interesse o a loro vantaggio, la quale si aggiunge alla responsabilità della persona fisica che ha materialmente commesso il fatto. La responsabilità amministrativa degli enti è delimitata alla commissione di alcuni reati, specificatamente individuati dal legislatore. Nel corso di questi venti anni, sono stati inseriti numerosi reati

presupposto, fino all’ultima modifica apportata dal D.Lgs. 75/2020, approvato lo scorso luglio, che ha ulteriormente ampliato il numero dei reati inseriti nel catalogo. Con queste ultime modifiche sono stati integrati gli articoli 24 e 25 del D.lgs. 231/2001, comprendenti i reati contro la pubblica amministrazione e l’art. 25 quinquiesdecies del D.Lgs. 231/2001, relativo ai reati tributari.

Il D.Lgs. 75/2020 ha inoltre esteso la responsabilità degli enti per i delitti di contrabbando.

L’applicazione del D.lgs. 231/2001 rimane libera: il legislatore ha scelto di non dare carattere di obbligatorietà alla norma approvata nel 2001 e, nel tempo, questa scelta non è stata cambiata. Tuttavia, sebbene non vi sia alcun obbligo (fatto salve alcune limitate eccezioni) al quasi totalità delle società

Compliance Update

italiane si sono adeguate, adottando un proprio Modello Organizzativo. Questo perché sono numerosi i vantaggi derivanti dalla sua applicazione. In particolare, l'adozione di un idoneo Modello Organizzativo, oltre al "diretto" beneficio che riduce il rischio di sanzioni (pecuniarie e, nei casi più gravi, anche interdittive), consente di rafforzare il sistema di controllo interno tramite, ad esempio, il ripensamento dell'organizzazione interna, la revisione/integrazione dei processi, la gestione dei rischi più consapevole, ecc. Inoltre, l'incremento della trasparenza e il rafforzamento del sistema dei controlli interni migliora il rapporto con gli stakeholders, con conseguente salvaguardia e valorizzazione dell'immagine aziendale.

Destination USA

Destination USA è la nuova rubrica di e-KONomy sviluppata in collaborazione con Export USA, società di diritto statunitense basata a New York che aiuta le aziende italiane ed europee ad espandersi sul mercato americano, accompagnandole in tutte le fasi di questo percorso. La rubrica nasce con l'intento di raccontare quelle aziende che sono sbarcate con successo negli Stati Uniti e fornire consigli utili a quelle aziende che ci stanno pensando. Per questo motivo saranno raccontate le storie di imprenditori e delle loro aziende che sono andati con successo negli Stati Uniti. Si ringrazia Export USA per il contributo alla stesura dell'articolo.

ExportUSA: per avere successo negli USA è fondamentale *diventare americani agli occhi degli americani*

Gli Stati Uniti rappresentano uno dei mercati più interessanti e ricchi di opportunità in questo momento, ma sono anche tra i più competitivi e difficili. Per non commettere errori è indispensabile avere una strategia ben definita

Destination USA

Gli Stati Uniti, in questo momento, offrono grandissime opportunità per le aziende ed i professionisti italiani che desiderano ampliare il proprio business. Entrare in un mercato tanto ampio quanto complesso, però, richiede strategia e preparazione. Sono elementi che nessuno, nemmeno le aziende più grandi, possono permettersi di sottovalutare o trascurare.

Il primo aspetto che dobbiamo tenere in considerazione è l'iniezione di capitale di più di un trillione di dollari che il Presidente Biden ha messo a disposizione per il rilancio dell'economia degli USA.

C'è, però, un grande problema per gli americani, ma un grande vantaggio noi

italiani: gli Stati Uniti non hanno la capacità di sostenere un progetto pluriennale così ambizioso senza il supporto di paesi che possano fornire macchinari e beni industriali tecnologicamente avanzati ed è inevitabile che si guarderà anche all'Italia, da sempre riconosciuta per l'elevata innovazione e qualità dei prodotti".

Il 'Buy American' isn't bad, it's necessary" di Biden significa anche come "Buy from Italy".

Non è soltanto uno slogan per attirare consensi, ma una vera occasione per tutta Europa. Gli imprenditori, tuttavia, non lo sanno e non pensano di poter cogliere questa grande opportunità.

Destination USA

ExportUSA, che in 20 anni di attività ha affiancato numerose aziende italiane ed europee nella conquista del mercato americano, ha raccolto una serie di consigli per non trovarsi impreparati di fronte ad un mercato vastissimo, ma molto complesso che non perdona l'improvvisazione.

Eccoli:

Affrontare il mercato sapendo che gli americani non sono uguali a noi. Non bisogna incappare nella “Netflix Fallacy”: spesso l'imprenditore italiano crede di conoscere la mentalità americana perché la vive quotidianamente. Netflix e i media ci avvicinano agli Stati Uniti e, a volte, la nostra interpretazione della “business etiquette” è viziata da una comunicazione che rende la cultura imprenditoriale degli USA facile da avvicinare. Bisogna tenere presente che il modo di lavorare e di fare business in America è estremamente distante da quello europeo.

Non dare per scontate le aspettative del proprio interlocutore. Cosa si

aspetta, quindi, il partner commerciale americano dall'imprenditore italiano?

In primo luogo, desidera ricevere mail ed avere scambi telefonici sintetici, senza inutili giri di parole. E soprattutto vuole essere ascoltato. E' importante,

poi, che l'imprenditore italiano abbia costituito (o sia intenzionato a costituire) una società di diritto americano e abbia organizzato uno servizio di customer care negli States.

Come in qualsiasi mercato anche negli USA vi sono regole scritte – (e quindi facili da identificare) e regole non scritte, più complesse da decifrare.

Non dare per scontata la controparte americana, significa mettersi nei suoi panni ed avvicinare, quindi, la cultura imprenditoriale con il giusto atteggiamento che è indispensabile per non fallire. Un altro aspetto che spesso si tende a sottovalutare è che per avere successo è indispensabile investire.

Destination USA

Fare del marketing il proprio mantra per entrare nel mercato: “People buy from people they like”. Negli Stati Uniti, investire in marketing è fondamentale per far conoscere la propria azienda. Bisogna ideare una strategia di comunicazione adeguata ad un mercato che traina la comunicazione a livello globale. Sono indispensabili, quindi: conoscenza impeccabile della lingua algo-americana, raccontare la

storia della propria azienda in modo accattivante, avere un sito web ben posizionato e canali social gestiti correttamente, creare il giusto packaging per il mercato americano (non è detto, infatti, che quello che piace in Italia piaccia anche oltreoceano) e coinvolgere, grazie a strategie di marketing ben definite e differenziate, tutte le generazioni.

Destination USA



Autore

Presidente ExportUSA

Lucio Miranda

sito internet: www.exportusa.us

News dalle imprese

CNH Industrial acquisirà l'americana Raven Industries

CNH Industrial, costituita nel 2012 in seguito alla fusione per incorporazione delle preesistenti società CNH Global e Fiat Industrial è una multinazionale che attraverso i suoi marchi progetta, produce e commercializza macchine per l'agricoltura e le costruzioni, veicoli industriali e commerciali, autobus e mezzi speciali, oltre ai relativi motori e trasmissioni, e a propulsori per applicazioni marine. Qualche giorno fa ha annunciato di aver sottoscritto un accordo per acquisire il 100% delle azioni di Raven Industries (azienda quotata al Nasdaq e attiva nelle tecnologie di agricoltura di precisione con sede negli Stati Uniti) per 58 dollari per azione, un premio del 33,6% sul prezzo medio ponderato sugli scambi delle ultime quattro settimane (\$2,1 mld di Enterprise Value). Le motivazioni strategiche sottostanti l'acquisizione sono riscontrabili nella volontà di migliorare la posizione di CNH Industrial nel mercato dell'agricoltura di precisione, considerata il futuro dell'agricoltura. In estrema sintesi con il termine Agricoltura di Precisione s'intendono quei sistemi e strategie di gestione aziendale che usano le tecnologie dell'informazione per acquisire dati che portino a decisioni finalizzate ad ottimizzare l'efficienza della produzione agricola, la qualità dei prodotti e la loro redditività e aumentarne la sostenibilità climatica e ambientale.

Fonte: www.ilsole24ore.com 21 giugno 2021



Riposizionamento Brand Ferrari



Chi non conosce il marchio Ferrari? Quel cavallino rampante nero in campo giallo impresso sulle auto più belle e performanti al mondo. L'azienda Ferrari, universalmente riconosciuta come eccellenza motoristica del nostro paese, da decenni sfrutta l'importanza e la fama del proprio marchio (nominato per più anni il più forte e riconoscibile brand al mondo, sorpassando colossi come Google, Coca-Cola, PWC e Hermes) attraverso la stipula di accordi di licenza con partner selezionati per lo sviluppo di linee di vari prodotti e per l'allestimento di musei Ferrari e parchi a tema. L'azienda in questi ultimi periodi sta cercando però di riposizionare il Marchio, da marchio licenza a un lifestyle brand. Come primo passo ha lanciato la sua prima collezione di moda completa, disegnata da Rocco Iannone (ex stilista di Armani). Questi vestiti verranno lanciati in sei uscite nei prossimi 12 mesi ma il vero banco di prova sarà poi la performance nella vendita al dettaglio a livello internazionale. Un secondo passo per questo riposizionamento è stata la riapertura del ristorante "Cavallino", lo storico locale dirimpetto allo stabilimento Ferrari, dove lo stesso Enzo Ferrari riceveva a pranzo i suoi collaboratori, clienti e gli amici più stretti, affidando la supervisione dello stesso allo Chef modenese Massimo Bottura, lo chef più famoso d'Europa.

Fonte: www.ilsole24ore.com 14 giugno 2021

The Italian Sea Group debutta in borsa

Lo scorso 8 giugno la Borsa Italiana ha dato il benvenuto a The Italian Sea Group, operatore della nautica di lusso, specializzato nella progettazione, nella produzione e nella vendita di superyacht di lusso realizzati su misura, con una lunghezza compresa tra i 17 e i 100 metri e guidato da Giovanni Costantino. La società possiede anche gli storici marchi Admiral e Tecnomar. Tra gli investitori figurano Marc Coucke attraverso Alychlo e Giorgio Armani, che hanno messo sul piatto rispettivamente 26 e 13 milioni di euro. Il debutto è stato prorompente con un prezzo massimo raggiunto di €5,45 dopo che le azioni erano state collocate ad investitori istituzionali a €4,9 ciascuna. La domanda è stata pari a circa 3 volte l'offerta con il 30% proveniente da investitori italiani. I proventi della quotazione saranno usati principalmente per acquisire nuovi stabilimenti industriali e spazi produttivi, a cominciare da alcuni cantieri navali in Italia, Turchia e Grecia. L'obiettivo numero uno è aumentare la capacità produttiva, soprattutto nel segmento degli yacht fino a 100 metri di lunghezza.



Fonte: www.ilsole24ore.com 8 giugno 2021