

e-KONomy

RACCONTARE L'IMPRESA PER CRESCERE



Newsletter di informazione in distribuzione gratuita. Anno III Maggio 2016



*Curaden, esperienza
e innovazione per
migliorare il
benessere orale.*

Pagina 4



*Intervista a
Matteo Campodonico,
CEO di Wyscout*

Pagina 9

Editoriale

Alle multinazionali
piace la piccola
impresa

pagina 2

move.ON

Storie di Start Up
- Wyscout

Pagina 7

Doing Business In China

I canali di vendita web
per entrare nel mercato
cinese
di Andrea Ghizzoni

Pagina 12

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_

Alle multinazionali piace la piccola impresa_

Di Alessandro Mauro Rossi_

Le grandi aziende trainano le piccole. Un controsenso? E perché? Nell'immaginario collettivo le grandi aziende vengono viste come dei giganti che vivono un mondo loro, soprattutto se sono multinazionali. L'idea dell'impresa all'italiana, tutta fantasia e piccole dimensioni, è molto lontana da quella dei colossi. Però una relazione c'è. E ha molto senso che sia sempre più stretta. Intanto alcuni dati. Secondo l'Istat (che però registra dati ormai vecchi di due anni) le multinazionali in Italia sono in leggera ritirata. Nel 2013 le imprese italiane a controllo calano di 163 unità fino a quota 13.165, secondo gli ultimi dati Istat. Impiegano quasi 1,2 milioni di persone (in flessione dell'1,5% dal 2012) e fatturano quasi 500 miliardi di euro al netto delle attività finanziarie e assicurative, un sesto del totale nazionale (493 miliardi, -2,3%). I loro investimenti superano 11 miliardi (-6,5%). Nello stesso anno aumentano le imprese estere a controllo italiano, sono 22.004 (+174 dal 2012) e impiegano quasi 1,8 milioni di persone in 160 paesi.

L'istituto di statistica sottolinea che il contributo delle multinazionali straniere con controllate in Italia ai principali aggregati economici nazionali rimane "sostanzialmente invariato". Inoltre le multinazionali estere contribuiscono per oltre un quarto all'export nazionale di merci (26,2%) e per quasi la metà all'import (46,2%).

Nell'industria, una forte presenza delle multinazionali estere si rileva nella fabbricazione di prodotti farmaceutici (51,1% degli addetti), di coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio (37,9%), di prodotti chimici (30,2%), di apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche (22,7%) e di autoveicoli, rimorchi e semirimorchi (22,2%). "Molto limitata" risulta, invece, la presenza di multinazionali nei settori tradizionali del Made in Italy, come le industrie del legno (0,3% degli addetti), la fabbricazione di mobili (0,9%), le industrie tessili (3,7%) e le confezioni di articoli di abbigliamento e pelle (3,8%). In controtendenza la Toscana dove la presenza di multinazionali è aumentata anche se resta quasi la metà, per esempio, di quelle attive in Piemonte.



E proprio in Toscana, a Firenze, Confindustria ha creato un tavolo di confronto tra le multinazionali e le piccole e medie imprese. “Siamo 60 multinazionali e grandi imprese, da tutta la Regione. Ovviamente il punto fondamentale è riuscire a far massa critica tra di noi, cominciando proprio a mettere dentro la piccola e media impresa. Sono loro i primi ad avere interesse, anche per la fidelizzazione del personale, per questi nuovi strumenti condivisi come la sharing economy o l'innovazione sostenibile”, ha detto Fabrizio Monsani, responsabile Confindustria Toscana multinazionali e grandi imprese in un'intervista al Corriere della Sera. “L'idea delle grandi aziende che trainano le piccole è giusta. Ma ora occorre lavorare perché succeda, in tutta la Toscana: con un'azione sinergica, non competitiva”, ha concluso Monsani.

Ma c'è di più. Molte multinazionali o grandi aziende stanno cercando di portare al loro interno, per creare più valore, alcune lavorazioni d'eccellenza che finora hanno fatto svolgere da terzisti. Così si è aperta la caccia all'azienda artigiana di qualità, alla piccola impresa che fabbrica eccellenze, con pochi operai ma con molto valore aggiunto. Non è un modo di cannibalizzare ma da una parte di far crescere e specializzare le competenze dei grandi gruppi che intendono portare le filiere produttive al loro interno, dall'altra anche di dare un futuro di continuità a lavorazioni o aziende che spesso rischiano di finire con il suo titolare. Per praticare la caccia all'azienda di qualità, però, occorre una grande conoscenza del territorio e del tessuto sociale ed economico. Non basta aver avuto un'azienda come fornitore per integrarla nei meccanismi di una grande azienda. Per questo occorrono anche advisor con le caratteristiche giuste in grado di selezionare le piccole e medie aziende che possono meglio integrarsi con un progetto di crescita d'eccellenza. Un lavoro non facile che le banche non sono più in grado di fare perché ingessate nei modelli di gruppo e sempre meno legate e attente al territorio.



Curaden Healthcare

Curaden, esperienza e innovazione per migliorare il benessere orale_

Di Vincenzo Ferragina_

L'azienda Curaden Healthcare, fondata nel Novembre 2000 da ex dirigenti del settore dentale ed imprenditori del settore farmaceutico italiano e svizzero, ha iniziato la sua attività nel 2001 ed è diventata in poco tempo leader nel mercato dell'igiene orale grazie al know-how, l'impegno dei propri manager e allo sviluppo di linee di prodotto innovative.

disturbi dell'apparato masticatorio.

La rapida affermazione di Curaden Healthcare nel mercato dell'igiene orale è il frutto di un rapporto stretto tra l'innovazione e la qualità intesa nel suo significato più completo.

La qualità dei prodotti innanzitutto, ma anche quella del lavoro nella sua totalità.

Grazie a laboratori di ricerca all'avanguardia, a una struttura dinamica che garantisce elevati standard di efficienza e allo staff di Professionisti motivati e competenti, Curaden Healthcare è diventata in pochi anni un punto di riferimento assoluto nel variegato panorama Italiano dell'igiene orale: una risorsa quotidiana per la salute dei Pazienti e allo stesso tempo un partner affidabile per tutti gli Specialisti del settore.



Alcuni prodotti della linea CURASEPT DAYCARE

L'obiettivo primario di Curaden Healthcare è di proporre soluzioni originali e innovative sia nell'area dell'igiene orale chimica che meccanica.

Da un lato Curaden Healthcare si rivolge direttamente ai Consumatori con una vasta gamma di prodotti specifici per uso domiciliare, dall'altro si adopera costantemente per sensibilizzare Dentisti, Igieniste e Farmacisti a diffondere tecniche e strumenti più innovativi per contrastare i

“

Punto di riferimento assoluto nel variegato panorama Italiano dell'igiene orale

”

Le due principali linee di prodotti della Società sono la linea CURASEPT, linea di

Il primo grande successo è stato il sistema ADS: un sistema che, utilizzato in preparazioni a base di Clorexidina, permette di ridurre drasticamente la pigmentazione indotta da questa.



con una migliore compliance per i Pazienti e facilitando il “compito” dei Professionisti del settore.

Il primo grande successo è stato il sistema ADS (Anti Discoloration System): un sistema che, utilizzato in preparazioni a base di Clorexidina, (Collutori, gel, dentifrici, ecc) permette di ridurre drasticamente la pigmentazione indotta da questa.

Questo sistema ha permesso un

per l'igiene orale meccanica che nasce dalla ricerca svizzera più avanzata.

In linea con l'obiettivo aziendale sono state sviluppate formule avanzate che hanno permesso di migliorare tecniche e sistemi terapeutici nell'ambito dell'igiene

prodotti antiplacca a base di Clorexidina con A.D.S. per la salute di denti e gengive, e la linea CURAPROX, linea di strumenti professionali

utilizzo migliore e più diffuso di questa sostanza come testimonia la crescita del segmento di mercato dei collutori alla Clorexidina e la rapida acquisizione di leadership del collutorio Curasept ADS.



I prodotti della linea CURASEPT

Soluzioni non meno efficaci sono state: l'utilizzo della molecola PVP VA - F15 (Polivinilpirrolidone-Vinil acetato-ione fluoruro) contenuto nel Curasept Sensitivity e gli Oli Essenziali senza alcool della linea Curasept Daycare (collutori, dentifrici e chewing gum) per l'igiene orale quotidiana, soluzione questa che ha permesso di eliminare gli effetti irritanti ed indesiderati dell'alcool dai collutori per uso quotidiano.

Coerentemente con l'importante crescita degli ultimi anni la Società ha puntato ultimamente anche sul potenziamento dell'attività comunicativa e pubblicitaria infatti Curasept Daycare, collutorio della linea di prodotti per l'igiene orale quotidiana di Curaden Healthcare, è on air in tv per la

prima volta, dal 17 aprile, con lo spot televisivo, veicolato anche online sui canali social Facebook e Youtube. Inoltre, verranno trasmessi dei radio-comunicati sulle principali emittenti nazionali.

Con un occhio al bilancio invece le notizie sono anch'esse molto positive infatti la Società ha visto i suoi ricavi incrementarsi costantemente negli ultimi anni ed arrivare ad un fatturato nel 2014 pari a oltre 23 milioni di euro. L'incremento dei ricavi è stato seguito anche da un miglioramento della marginalità operativa con un Ebitda margin nel 2014 pari al 7,7% dei ricavi. Inoltre sono migliorati i ratios di indebitamento e di solvibilità, infatti i rapporti PFN/PN e PFN/Ebitda presentano valori costantemente in riduzione negli ultimi anni, nel 2014 PFN/PN è pari a 0,14 mentre PFN/Ebitda è pari a 0,39.



I prodotti della linea CURAPROX

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. Tutto ciò è stato reso possibile dalla collaborazione con importanti incubatori ed acceleratori che, appunto, ci aiuteranno nel racconto delle storie aziendali che animeranno la rubrica.

wyscout

Nata a fine 2004 per iniziativa di tre giovani appassionati, dodici anni dopo Wyscout rappresenta l'emblema di una storia di successo, "un'azienda modello" come la definì Mario Monti al Meeting di Comunione e Liberazione di Rimini nel 2012.

Parlare di Wyscout come di una App risulta riduttivo, è oggi un'azienda strutturata, con sede amministrativa a Chiavari, che dà lavoro a oltre 300 persone in tutto il mondo.

Tutto ha inizio con un investimento di circa 2.000 euro, un computer e una telecamera insomma, e la voglia di passare i propri week end a riprendere partite di calcio dilettantistico. Nell'appartamento di Genova dove vivevano alcuni dei fondatori, allora giovani universitari, la sera era dedicata al montaggio delle riprese effettuate. Quello che tutti chiamerebbero, semplicemente, "un hobby".



La passione continua, e con lo scorrere dei mesi, **Matteo Campodonico, Simone Falzetti e**

Piermaria Saltamacchia stringono i primi accordi con squadre dilettantistiche locali. Il prodotto piace. E' in quel momento che prendono coraggio e consegnano all'allora allenatore del Genoa Serse Cosmi una busta chiusa contenente una lettera e un dvd. All'interno c'è il montaggio video dell'ultima partita con gli spezzoni che analizzano le principali azioni, tutti i calci d'angolo, i tiri in porta, i passaggi riusciti e sbagliati. L'idea è semplice ma geniale: fornire all'allenatore materiale video per analizzare i match nel dettaglio e parlare degli errori con i propri giocatori.

I fondatori di Wyscout



Da lì la crescita è stata esponenziale e nel giro di due anni avevano raggiunto 6/7 squadre di Serie A, tra cui la Sampdoria e l'Udinese, ma non era questo il punto: perché fermarsi ad un montaggio video delle partite quando si può creare un database capace di unire i replay delle azioni alle statistiche dei giocatori di tutto il mondo?

move.ON

E qui entra in gioco Antonio Gozzi, AD di Duferco e Presidente di Federacciai, che da concittadino di Matteo crede nel progetto e finanzia l'iniziativa. Il primo anno e mezzo è dedicato alla ricerca e sviluppo del prodotto, inoltre la società, che finora "operava" sempre nel solito appartamento di Genova, inizia a strutturarsi e i soci si dividono i ruoli. In poco tempo si ritrovano con un database capace di offrire ogni tipo di informazione su qualsiasi calciatore professionista.



Alcuni dei club che usano Wyscout

Il database oggi conta su oltre 200mila partite e 330mila calciatori di cui si può sapere tutto: è

possibile vedere ogni partita intera o ogni singola volta in cui in un match un determinato giocatore ha toccato il pallone. Si può trovare chiunque: da campioni come Cristiano Ronaldo e Messi, a giovani promesse di ogni parte del mondo.

Wyscout è così esploso diventando un database che fornisce informazioni e dati per i professionisti del mondo del calcio. Ad oggi copre 80 paesi con oltre 174mila partite archiviate a cui si aggiungono le 1.500 che cataloga settimanalmente. Tra i club clienti figurano i più prestigiosi del mondo quali Barcellona, Arsenal, Bayern Monaco, Paris SG e Real Madrid.

Oggi Wyscout è un mezzo di lavoro indispensabile per tante altre società nel mondo e già si preparano novità che cambieranno ulteriormente il modo di fare calcio e mercato. Il fatturato cresce di anno in anno, milione su milione.

Un successo tutto italiano che premia l'idea di un gruppo di giovani ambiziosi che hanno saputo rischiare e inseguire il loro sogno.



move.ON

Intervista a Matteo Campodonico, CEO di Wyscout_

di Vincenzo Ferragina e Niccolò Morozzi_

Abbiamo avuto il piacere di incontrare Matteo Campodonico, CEO di Wyscout, con cui abbiamo affrontato temi quali l'innovazione e lo sviluppo oltre a ripercorrere la sua storia e la nascita della società.

Ci racconti come è nata questa storia di successo e come si è sviluppata fino ad oggi?

Ci definiscono ancora come una start up ma ormai abbiamo una storia di oltre 10 anni che si è sviluppata in due fasi principali, la prima che potrei definire "da garage" è quella iniziale in cui l'idea era di fare un servizio di analisi e indicizzazione dei video per gli allenatori. Era una cosa molto semplice, avevamo capito che c'era questa esigenza per gli allenatori e allora ci siamo detti "facciamolo". Io facevo un altro mestiere, quindi per me era un hobby, ma con Simone Falzetti (l'altro fondatore) abbiamo comprato un computer e una telecamera e passavamo i week end a riprendere partite di calcio dilettantistico locale. Poi il lavoro ci piaceva quindi abbiamo preso coraggio e siamo riusciti a farlo vedere a Serse Cosmi che a quell'epoca era l'allenatore del Genoa, in 2/3 anni siamo riusciti ad avere 6/7 squadre di serie A come clienti. Il primo ufficio era sempre l'appartamento universitario di Simone dove lavoravano per noi tutti i ragazzi che vivevano lì. E siamo andati avanti così per circa 4 anni, questa era la configurazione. Io facevo il mio mestiere e questo per me era un hobby, che però mi portava via sempre più tempo. A quel punto abbiamo capito che c'era uno spazio per creare un prodotto nuovo, ovvero un super database del calcio, dove c'erano dentro squadre

e giocatori. Allora nel 2008 prendo un anno di aspettativa dal mio lavoro per dedicarmi al 100% a questo progetto.



Matteo Campodonico

Prima cosa che faccio quindi è quella di cercare un pò di soldi sul mercato e mi imbatto in Antonio Gozzi, AD di Duferco e attuale proprietario dell'Entella Calcio oltre a essere Presidente di Federacciai, e lui, avendo visto dei concittadini che provavano a fare qualcosa di diverso e che volevano rischiare, ci ha aiutato finanziariamente, diventando essenzialmente il nostro Business Angel, il nostro "mentor".

Siamo arrivati alla fase 2 della nostra società, ovvero abbiamo iniziato a strutturarci, a darci dei ruoli e abbiamo iniziato a sviluppare il database che oggi è Wyscout. Per un anno e mezzo poi abbiamo lavorato sul prodotto investendo quindi

move.ON

in ricerca e sviluppo. Lui ci ha spostato l'orizzonte da uno stress di breve termine ad una prospettiva di lungo. Guarda dove vuoi essere tra tre anni e se è giusto andiamo per quella strada. Abbiamo iniziato a vendere il prodotto nel 2010, inizialmente era pensato per le squadre italiane di cui alcune erano già nostre clienti, poi ci è esploso tutto e quindi oggi lavoriamo per 80 paesi e per tutti i club più importanti del mondo che usano questa piattaforma, dando lavoro a oltre 300 persone, di cui 80 nella sede italiana di Chiavari.

Secondo Lei, quali sono le caratteristiche di un ambiente che permette la nascita di una start up o impresa innovativa? Quali sono stati quindi i fattori determinanti per la riuscita di questo successo?

Quello che abbiamo imparato noi è che ci vuole tantissimo tempo prima di trovare la strada giusta, la strategia migliore. Si sbaglia, si riprova e si torna indietro. E' difficilissimo avere un'idea e implementarla correttamente subito. Oggi c'è un po' l'idea di farla facile, invece poi ti scontri con il mercato, la prima cosa. Oggi si tende a scambiare la definizione di "app" con quella di "start up". Fare un "app" non è fare una "start up". Per creare valore devi fare aziende, e fare aziende vuol dire che devi avere un cliente che ti paga per un servizio di cui ha bisogno. Poi arrivano le caratteristiche della persona, e quindi intendo entusiasmo, investire tempo, molto tempo. Non ci deve essere la logica dello stipendio, chi parte non può avere il concetto di lavoro fisso, devi dare tutto te stesso e essere affamato per quello che fai. Altra cosa fondamentale è il fatto di non essere da soli,

infatti nel mio caso ho avuto due tipi di compagnia: da una parte i miei colleghi, i miei amici, un team di lavoro nel quale ci completavamo, dall'altra parte, colui che è stato il nostro Business Angel, che ci è stato d'aiuto e lo è tutt'oggi. Avere una persona con un altro tipo di esperienza, un altro orizzonte, ti aiuta tantissimo a pesare i problemi, a guardare le cose nel modo giusto, obiettivo. Questo è indispensabile penso oggi per una start up. Fortunatamente oggi ci sono molti incubatori in Italia che aiutano le start up nei loro progetti di crescita, puoi mandare l'idea a qualcuno che normalmente ti risponde. Anche un "no" può essere utile ad un giovane imprenditore, se detto da qualcuno esperto in quel campo.



Rassegna stampa internazionale

Recentemente sempre più ex start uppers stanno promuovendo la nascita di incubatori, come mai?

Si lo capisco benissimo perché è quello che sta succedendo a me, fare impresa è appassionante, vedere cose che crescono e persone che diventano loro stesse imprenditori è veramente affascinante quindi lo capisco e lo vedo quasi naturale. Quando Wysocut è diventata famosa ho iniziato a ricevere molte mail da parte di persone

move.ON

che mi proponevano le loro idee. Allora scrive uno, scrive due, scrive tre quindi ci siamo detti "bene, facciamo un progetto vero di aiuto alle strat up in ambito sports and tech, dove abbiamo anche un valore da dare, e così abbiamo deciso".

wylab

Lui (Antonio Gozzi) ha messo nuovamente la finanza e abbiamo creato Wylab, un incubatore di start up tecnologiche sul mondo dello sport. Ci sono arrivati circa 70 progetti dei quali ne abbiamo selezionati 6/7, che sono tutt'ora in fase di valutazione per poi decidere se finanziarli o meno. E' stato un processo naturale quello che ci ha portato alla creazione di Wylab, quando ci arrivano idee in ambito sports and tech siamo in grado di valutarle perché conosciamo il mercato, la nostra esperienza in questo campo ci permette di essere in grado di poter valutare attentamente un progetto.

Per quanto riguarda i vostri obiettivi futuri, avete intenzione di estendervi anche verso altri sport?

Sicuramente abbiamo il potenziale, però ad oggi pensiamo che abbiamo bisogno ancora di 2/3 anni per continuare il processo di consolidamento della Società.

Infine ci indichi tre proposte operative e pratiche per favorire l'Italia dell'innovazione.

Secondo me le start up nascono grazie a due

componenti fondamentali: "l'imprenditore" e "chi aiuta l'imprenditore". Esiste però un problema culturale da entrambe le parti, per esempio negli Stati Uniti ci sono grossi fondi che investono molto e quindi è più facile e più veloce trovare chi investe nella tua idea. Oggi in Italia i soldi si trovano, ma non così velocemente, penso quindi che manchi un poco di "cultura" in questo senso tra i grossi imprenditori italiani. Un altro problema è sicuramente la parte di supporto agli imprenditori, la necessità quindi di formazione per chi vuol fare impresa, su tanti punti di vista, economico, finanziaria, operativa e legal per esempio. Fare impresa è molto complesso. Altra cosa di cui c'è carenza in Italia sono gli sviluppatori sulle tecnologie mobile in particolare.



Noi facciamo una fatica pazzesca a trovare certi profili, in Italia c'è proprio una carenza a livello formativo e universitario. Se oggi cerchi un designer in gamba fai fatica a trovarlo, perché costano tantissimo, sono ricercatissimi, sono rari. Quindi il sistema dovrebbe indirizzare i giovani a studiare quelle materie che ti permettano uno sbocco.

Doing Business In China

Doing Business In è la nuova rubrica di e-KONomy che nasce con l'obiettivo di focalizzarsi sulle possibilità/opportunità di business in Paesi che presentano un alto livello di attrattività. Il primo Paese individuato è la Cina a cui saranno dedicate 4 uscite.

Doing business in non vuole essere la solita rubrica informativa sul business in un determinato Paese, ma ha l'obiettivo di indicare in modo operativo e pratico come poter sviluppare un rapporto di lungo periodo ed una presenza importante in un Paese conoscendolo dall'interno. Per questo motivo l'idea è che sui vari Paesi possano scrivere Istituzioni o Enti locali che raccontino usi, costumi, abitudini sociali e di business, nonché modalità di sviluppo dei rapporti economici, caratteristiche culturali che devono essere rispettate, ed altro ancora.

Si ringrazia la Fondazione Italia Cina per il contributo alla stesura dell'articolo.

I canali di vendita web per entrare nel mercato cinese_

di **Andrea Ghizzoni_**



La Cina è un partner commerciale di grande rilevanza per l'Italia e sono numerosi i settori che potrebbero essere sfruttati dalle imprese esportatrici italiane nell'immediato futuro.

Al fine di sfruttare queste opportunità, occorre puntare su innovazione, conoscenze e capacità gestionali, migliorando notevolmente quelle attuali, specie quelle relative all'e-commerce. Occorre infatti considerare che la Cina è diventata il mercato più esteso per il commercio digitale e per conquistare la fiducia dei consumatori è essenziale conoscere la loro modalità di acquisto e adattarsi al loro stile di shopping online.

Relativamente alle imposte sulle importazioni, è bene sapere che le categorie tariffarie doganali in Cina sono piuttosto numerose e l'entità della tassazione dipende spesso dalla presenza di accordi internazionali. Ad esempio, condizioni vantaggiose sono previste se gli scambi commerciali si verificano con paesi membri del WTO, mentre delle agevolazioni speciali possono interessare alcune categorie di merci, ma solo per un periodo di tempo limitato.

I canali di accesso al mercato cinese

Il mercato cinese è da sempre attratto dai prodotti made in Italy e potrebbe oggi quindi offrire alle piccole e medie imprese italiane nuove possibilità per allargare il proprio business, incrementando i profitti e stringendo accordi con aziende locali al fine di sfruttare sinergie competitive e aumentare i guadagni.

“

Il mercato cinese è da sempre attratto dai prodotti made in Italy e potrebbe oggi quindi offrire alle piccole e medie imprese italiane nuove possibilità per allargare il proprio business

”

I canali di vendita web che un marchio italiano può utilizzare per raggiungere gli utenti cinesi sono due: le piattaforme di e-commerce o gli shop online cinesi già esistenti. Le prime agevolano il rapporto

Doing Business In China

tra produttore e consumatore, in quanto non sono necessari intermediari come invece nel secondo caso, e sono senza dubbio uno degli strumenti più efficaci per raggiungere il mercato asiatico.

La legislazione cinese in materia di vendita online prevede numerosi vincoli e impone numerose autorizzazioni per poter operare sul proprio mercato. In particolare, per aprire una piattaforma online gli investitori stranieri devono ottenere dal Ministero dell'informatica una licenza VATS "value-added telecoms services" e comunque non possono detenere più del 50% delle quote della società. Per lavorare quindi sul mercato cinese è fondamentale stringere accordi di joint venture con le più importanti reti e-commerce cinesi.

Piattaforme e-commerce cinesi più note

Le piattaforme cinesi di vendita on line sono diverse, molte delle quali hanno superato per giro di affari e numero di utenti i colossi occidentali Amazon e Ebay. Ecco in breve le più importanti, alle quali chi intende sviluppare business oltre confine può rivolgersi.

Taobao.com (Consumer to Consumer "C2C"), il più grande e-commerce cinese, nato nel 2003, presenta un vasto assortimento di prodotti: dall'abbigliamento, alla casa, articoli di elettronica, giocattoli e qualsiasi tipo di oggetto, anche il più introvabile.

Tmall.com (Business to Consumer "B2C"): è una piattaforma che fa parte

del colosso Alibaba, che mette a disposizione le sue infrastrutture per ospitare vetrine virtuali per i propri prodotti che possono essere visionati e acquistati in tutto il mondo.

360buy.com (jd.com): società con sede a Pechino, fondata nel 1998, specializzata nella vendita di articoli per la casa, giocattoli, libri, alimenti e biglietti aerei.

yihaodian.com: nata nel 2008 è la piattaforma business-to-consumer (B2C) più conosciuta ed è specializzata nella vendita online di generi alimentari provenienti da tutto il mondo.



Andrea Ghizzoni
WeChat Italy Country Director



Nato nel 1979, Andrea Ghizzoni è a capo di WeChat Italy, con la responsabilità di guidare tutte le attività del gruppo Tencent in Italia. Prima di entrare in Tencent, Andrea ha sviluppato una significativa esperienza nell'ambito della consulenza di direzione: entrato in Cegos Group nel 2003, ha proseguito la sua carriera in Value Partners Group nel 2007 e, a partire dal 2009, in McKinsey & Company. In McKinsey, Andrea ha focalizzato la propria attività di consulenza e di ricerca nei settori Telecom, Media & Technology, con una particolare concentrazione su tematiche marketing e digitale, in qualità di Senior Engagement Manager. Laureato all'università Bocconi di Milano nel 2002, ha successivamente conseguito un Master in Business Administration presso l'Istituto de Empresa di Madrid nel 2006. Sposato, ha due figli.

Marcegaglia punta sull'Iran

Marcegaglia – Ci sono anche 450 milioni di euro di forniture per Marcegaglia tra i vari accordi firmati in Iran nel corso della recente visita diplomatica del presidente del consiglio Matteo Renzi nel paese mediorientale. Lo scorso 12 aprile infatti il Ceo del gruppo siderurgico mantovano Antonio Marcegaglia, e il managing director di Mobarakeh Steel Company, Bahram Sobhani, hanno siglato un Memorandum of Understanding (Mou) per rafforzare la partnership commerciale tra le due realtà.

Vi sono inoltre tre importanti progetti su cui le due aziende si impegnano a realizzare in tempi brevi degli studi di fattibilità.

Il primo è relativo alla possibilità di realizzare un impianto per la produzione di prodotti inossidabili. Il secondo punta alla concretizzazione di una joint venture per una distribuzione coordinata dei prodotti al fine di proporsi sui vari mercati con una gamma completa. Il terzo prevede la valutazione per una possibile laminazione delle bramme di Mobarakeh a Taranto (nel caso si concretizzi il progetto Ilva ndr.) oppure in altri impianti del gruppo italiano.



Fonte: di Davide Lorenzini, siderweb.com, 18 Aprile 2016.

Pro-Gest acquisisce gli Ondulati Giusti: "Salvi tutti i posti di lavoro"



Pro-Gest – È stato firmato lunedì 9 maggio l'atto ufficiale di acquisizione da parte del Gruppo Pro-Gest degli stabilimenti Ondulati Giusti di Altopascio e Cartonificio Fiorentino di Sesto Fiorentino. Ad ottobre 2014 il Gruppo, con sede a Istrana-Treviso, aveva salvato le due aziende dalla crisi a tempo di record garantendo il proseguo delle attività lavorative, attraverso un contratto di affitto, preservando al contempo i posti di lavoro. «Siamo molto soddisfatti di queste acquisizioni e i motivi sono molteplici» afferma Bruno Zago, AD del gruppo Pro-Gest. «Il primo è quello di aver dimostrato come l'interesse di Pro-Gest nei confronti delle aziende sia sempre stato serio e costante. In secondo luogo c'è l'orgoglio di essere riusciti a mantenere in Italia la testa di queste produzioni, perché sono convinto che abbiamo le capacità e le potenzialità di aumentare la nostra competitività in un settore che ha ottimi trend di crescita a livello globale. A seguire ritengo strategicamente fondamentale questa acquisizione, che ci permette di rafforzare ulteriormente la nostra filiera integrata dal macero al packaging. Infine, c'è la soddisfazione nell'aver lavorato in totale collaborazione e sintonia con i dipendenti, i sindacati e le istituzioni con l'obiettivo di non disperdere il grande patrimonio di professionalità e di competenze di queste aziende, solo pochi anni fa a rischio di chiusura».

Hanno contribuito al buon esito dell'operazione **Kon Group in qualità di advisor** con il team diretto da **Fabrizio Bencini** partner e l'avvocato Alberto Mascotto dello Studio MVM - Maran Virago Mascotto, che ha seguito la parte legale.

Fonte: Il Tirreno, 9 Maggio 2016.

El.En.: vendite azioni di Cynosure, plusvalenza di circa 23 milioni di euro

El.En. – El.En. ha annunciato di aver venduto sul mercato 998.628 azioni di Cynosure Inc. al prezzo medio di circa 45,10 dollari americani per azione. Il controvalore dell'operazione è di circa 45 milioni di dollari. Di conseguenza, El.En. non detiene più azioni di Cynosure. La plusvalenza lorda consolidata registrata a conto economico per l'operazione, al cambio corrente di 1,13 USD/euro, sarà pari a circa 23 milioni di euro.



Fonte: finanzaonline.com, 26 Aprile 2016.