

Rassegna del 06/10/2015

CONFARTIGIANATO

06/10/15	Corriere Fiorentino	2	Le botteghe vanno su Amazon, per vendere nel mondo con un clic	<i>Cla.B.</i>	1
06/10/15	Italia Oggi	19	Artigiani italiani in vetrina su Amazon - Artigiani in vetrina su Amazon	<i>Sottilaro Francesca</i>	2

ARTIGIANATO E PMI

06/10/15	Corriere Fiorentino	2	Viaggio nel portale Borse, abiti, gioielli E tutti i dettagli in foto	<i>Cla.B.</i>	4
06/10/15	Corriere Fiorentino	2	«Erano scettici, così li abbiamo preparati alla sfida»	<i>Cla.B.</i>	5
06/10/15	Sole 24 Ore	14	Amazon si allea con gli artigiani	<i>Pieraccini Silvia</i>	6

STAMPA LOCALE

06/10/15	Nazione Firenze	13	"Made in Florence" su Amazon. Nelle botteghe' c'è un po' di timore	<i>Lau.Tab.</i>	7
----------	------------------------	----	--	-----------------	---

Le botteghe vanno su Amazon, per vendere nel mondo con un clic

Il colosso del web lancia da Palazzo Vecchio il canale «Made in Italy» dedicato ai piccoli artigiani

Una vetrina globale per le botteghe fiorentine e toscane, che da ieri sono sbarcate su Amazon e potranno contare sui 285 milioni di clienti del sito di acquisti on-line. Chiunque, da ogni angolo del pianeta, in pochi clic si potrà comprare uno dei prodotti realizzati a mano dagli artigiani fiorentini, con addebito sulla carta di credito. Il colosso dell'e-commerce ha infatti scelto di partire da Firenze per lanciare il canale «Made in Italy», maxi negozio on-line che venderà la qualità italiana (abbigliamento, arredamento, ceramica, oreficeria, scarpe e borse) e non solo più prodotti di larga scala come elettronica, libri e altro. L'idea di lanciare la vetrina fiorentina per vendere in tutto il mondo era nata poco più di un anno fa, durante

la campagna elettorale di Dario Nardella, per dare una risposta alle decine di botteghe (in particolar modo quelle dell'Oltremo) in difficoltà per la crisi e per un centro storico sempre meno accessibile: un'opportunità di business importante, che ha spinto molti artigiani a innovarsi per vendere le proprie eccellenze on-line senza confidare più solo sui turisti di passaggio. Una svolta che il sindaco ha presentato assieme a Francois Saugier e Francois Nuyts nel

Salone de' 500, dove sono state allestite tre botteghe in miniatura con le creazioni dell'orafo Paolo Penko, di Sbigoli Terrecotte e delle Cornici Maselli. I clienti

possono trovare le informazioni specifiche di ogni prodotto, tra cui le immagini, le descrizioni delle botteghe dove i prodotti sono stati realizzati e le tecniche utilizzate. Un ruolo chiave lo hanno avuto le associazioni di categoria come Cna e **Confartigianato**, che hanno fatto da tramite tra il colosso Amazon e le piccole botteghe, per puntare sulla formazione ma soprattutto per superare lo scetticismo iniziale di alcuni artigiani. «Con un clic — spiega Nardella — si potrà comprare una cornice, un gioiello o un vaso di ceramica fiorentino fatto a mano da qualunque parte del mondo. Una vera rivoluzione». Durante gli ultimi 12 mesi «il numero di aziende italiane che hanno esportato i loro prodotti con Amazon è cresciuto di più del 90 per cento e questi, tramite Amazon.it, hanno fatturato più di 133 milioni di euro solamente dalle esportazioni», spiega il manager Saugier. Per adesso le botteghe fiorentine che hanno accettato la sfida di Amazon sono una decina, ma già oggi arriveranno nuove adesioni come la storica Foto Locchi di via del Corso.

Cla.B.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nardella

In un attimo, da ogni parte del mondo, si potrà comprare un oggetto fatto a mano qui, è una vera rivoluzione



E-COMMERCE

Artigiani italiani in vetrina su Amazon

Sottilaro a pagina 19

Il sito di e-commerce lancia Made in Italy; dall'Inghilterra agli Usa, il fatto a mano su ordinazione

Artigiani in vetrina su Amazon

Per le botteghe regionali un bacino di 285 mln di clienti

DI FRANCESCA SOTTILARO

«**M**ade in Italy», una delle parole più ricercate sulla piattaforma Amazon, è da ieri anche «Negozio» online che dallo Stivale all'Inghilterra (su amazon.co.uk) e prossimamente negli Stati Uniti porterà a far conoscere il fatto a mano italiano e le botteghe artigiane locali ai 285 milioni di clienti del colosso dell'e-commerce fondato da **Jeff Bezos**.

Oltre 150 artigiani (il maggior numero è toscano), dall'ebanista all'orefice, con 5 mila prodotti hanno già aderito al progetto presentato ieri a Firenze dai vertici della società americana, che non ha dichiarato l'investimento sulla nuova proposta ma ha dedicato un'intero team a vegliare il dialogo tra i clienti e botteghe e soprattutto che il nuovo servizio su ordinazione «made to measure» soddisfi nelle tempistiche e nella consegna le richieste che arrivano dall'estero.

«Il Comune di Firenze è pioniere di un progetto che coinvolgerà sempre più anche

le altre regioni italiane, contribuendo alla crescita dell'export italiano», sottolinea **François Nuyts**, country manager di Amazon Italia e Spagna.

Amazon è partito dai dati di mercato e dalle richieste dei clienti per concepire il progetto: «Made in Italy è tra i marchi più conosciuti e ricercati al mondo», spiega **François Saugier**, direttore Eu Marketplace di Amazon. «Durante gli ultimi 12 mesi, il numero di aziende italiane che hanno esportato i loro prodotti con Amazon è cresciuto di oltre il 90% e gli imprenditori tramite hanno fatturato grazie all'export più di 133 milioni di euro». L'unica cosa che mancava però erano le vetrine locali, il meglio dell'artigianato dell'Italia nel mondo, «e da qui si è sviluppato il Negozio Made in Italy», racconta a *ItaliaOggi* **Giulio Lampugnani**, manager Amazon Marketplace Italia.

Si parte da sei categorie (abbigliamento, scarpe e borse, ceramica, arredamento e oreficeria) e da una forbice di prezzo variabile dalle poche decine di euro alle decine di migliaia per dei gemelli preziosi. Il primo ordine ieri è arrivato proprio dall'Inghilterra, «un portamonete in pelle venduto per 42 sterline da Il Bussetto, artigiano di Firenze», sottolinea

Lampugnani, «ma in futuro tutto ciò che è artigianale (incluso quindi anche il food o una barca di un maestro d'ascia) potrebbe trovarsi su Amazon. E certamente crescerà il numero di aziende che aderiranno».

Per chi vuole acquistare sulla piattaforma dall'estero «è esattamente come comprare un cd da un negozio di Londra, l'unica differenza sta nelle tempistiche», aggiunge il responsabile di Amazon Marketplace Italia. «L'ordine arriva all'artigiano che ha fino a 30 giorni per confezionarlo e mandarlo a destinazione se non è già disponibile».

Quello che viene riconosciuto ai manufatti italiani è la tradizione e l'irripetibilità. «L'unicità dei prodotti è quella che conquista il cliente», aggiunge Lampugnani, «ma come Amazon ci siamo imposti di fare molta selezione per far accedere il meglio del made in Italy in collaborazione con le maggiori associazioni, da Cna a **Confartigianato**». Non solo. Oltre ai prodotti, agli artigiani verrà data una vetrina per raccontarsi e lo stesso riguarderà la città di appartenenza con filmati che ne spiegano la tradizione e le unicità prima di accedere allo shopping.

—© Riproduzione riservata—





BIENVENUTO NELLA NUOVA SEZIONE MADE IN ITALY
L'azienda di riferimento della moda è stata scelta tra oltre 2000 aziende artigiane e industriali che producono in Italia
L'azienda di riferimento della moda è stata scelta tra oltre 2000 aziende artigiane e industriali che producono in Italia



La sezione Made in Italy e, a sinistra, François Nuyts

Viaggio nel portale

Borse, abiti, gioielli

E tutti i dettagli in foto

Primo acquisto dall'Inghilterra, un'ora dopo

Il primo acquisto lo ha fatto in diretta il sindaco Nardella con un computer sul podio del Salone de' Cinquecento, qualche clic e ha comprato un pendente d'argento che richiama le geometrie del Battistero: «È per mia moglie Chiara, ogni tanto mi devo far perdonare perché sto troppo poco a casa», dice sorridendo. Lo ha realizzato il maestro Paolo Penko, che nella sua bottega incastrata tra Santa Maria del Fiore e Santa Maria Novella conia il Fiorino d'oro, massima onoreficenza della città.

Ma Inghilterra, un'ora dopo, da Norwich c'è subito chi acquista un portaspiccioli in pelle (modello vintage) del Busseto, bottega del maestro Giuseppe Fanara con sede in via Palazzuolo: 42 sterline per un prodotto che, difficilmente, qualcun'altro al mondo sarebbe in grado di replicare.

Ma entro la fine di ottobre la platea di potenziali clienti si moltiplicherà esponenzialmente: le botteghe artigiane sbarcheranno anche su *amazon.com*, che le renderà davvero visibili in tutto il mondo. Da ieri funzionano però gli indirizzi .it e .uk, che oltre dall'Italia hanno fatto registrare decine di acquisti dalla Gran Bretagna. Le ceramiche Mori di Montelupo hanno venduto un portabiscotti colorato e con girasoli dipinti a mano a 107 sterline, prezzo che più difficilmente sarebbe stato strappato da un cliente italiano.

Il maxi banner con la scritta «Made in Italy» sulla home page del sito italiano e di quello inglese sembra attirare clic come una calamita. Pochi istanti e si accede alle varie sezioni: dall'abbigliamento, all'oreficeria, passando per ceramiche e arredamento. E quando l'occhio viene attirato su un prodotto, basta cliccarci sopra per scoprirne storia e fattura artigianale. Dubbi su un particolare? Volete vedere com'è la trama di una lavorazione in pelle? Basta

andare sulla foto per ingrandire un particolare e osservarlo in alta risoluzione, in modo da togliersi o meno un dubbio e procedere eventualmente con l'acquisto.

Ma gli artigiani con quali criteri hanno scelto quali prodotti mettere in vendita sul sito?

«Amazon ci ha lasciato totale libertà, gli unici paletti sono sulla presentazione fotografica dei prodotti, che deve essere impeccabile, e della loro descrizione — spiega Chiara Amadei di Sbigoli Terrecotte di via Sant'Egidio, una storia iniziata nel 1857 — Ci siamo basati sulla nostra esperienza di vendita con gli stranieri, in particolar modo gli americani. Sarà importante quando sbarcheremo su Amazon.com. Questa è una prima prova, poi faremo degli aggiustamenti sul catalogo dei prodotti per la vendita on-line». Nel negozio virtuale di Sbigoli Terrecotte si possono comprare, ad esempio, un vaso da farmacia decorato (130 euro), oppure una insalatiera con fiori dipinti a mano (510 euro), mentre dalla bottega di via Sant'Egidio incrociano le dita sperando che lo sbarco su Amazon porti tutti i frutti sperati.

Non bisogna però farsi trascinare da facili entusiasmi. Lo spiega in collegamento da Seattle lo stesso Diego Piacentini, vice presidente del colosso del commercio on-line: «Per valutare i reali effetti commerciali di questa iniziativa dovremo aspettare 3-5 anni», il tempo necessario per capire se e quanto la vetrina del «Made in Italy» avrà successo.

Nella vetrina di Amazon non sono però sbarcati solo gli artigiani del centro di Firenze. Ci sono anche quelli che creano in periferia

Cla.B.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

90%

È la **crescita** negli ultimi 12 mesi dalle aziende italiane che esportano con Amazon

133

milioni di euro Il fatturato derivante da **export** delle ditte italiane su Amazon



«Erano scettici, così li abbiamo preparati alla sfida»

Dietro le quinte dello sbarco online: ogni impresa ha imparato a presentarsi e a spedire la merce

Il manager

Per ciascun acquisto effettuato al sito resterà il 15 %

Meno di un anno fa, quando Palazzo Vecchio e Amazon hanno iniziato a spiegare il commercio on-line nelle assemblee, decine di artigiani erano molto scettici. Si trattava infatti di legare la tradizione all'innovazione, una rivoluzione culturale profonda che ha spaventato le anime delle botteghe storiche. «Amazon? Iché glié codesto affare?», è stata la reazione di numerosi artigiani storici dell'Oltrarno, che dopo i primi incontri con gli operatori del colosso del commercio elettronico hanno subito cambiato approccio. «Li abbiamo come presi per mano — spiega Gualio Lampugnani, manager dei servizi commerciali di Amazon — e abbiamo fatto capire loro che questa era una grande opportunità di business, per noi ma soprattutto per loro. Li abbiamo rassicurati e poi confrontarsi con i fiorentini si è rivelata un'esperienza bellissima». Bellissima sì, ma anche complicata. Perché spiegare ad un'artigiano in grado di trasformare un pezzo di legno in un'opera d'arte come caricare i propri prodotti sul sito di Amazon è stata una vera sfida. Prima di tutto hanno voluto sapere i costi: «Sono 39,99 euro al mese da pagare al sito per affittare la vetrina virtuale, ma i primi sei mesi saranno gratuiti, mentre Amazon trattiene il 15 per cento sul prezzo di vendita di ogni prodotto», spiega ancora Lampugnani.

Gli addetti di Amazon hanno

insegnato agli artigiani come descrivere in maniera completa e accattivante i prodotti e la storia della propria impresa, poi c'era da superare lo scoglio delle foto: altissima risoluzione, per consentire ai clienti di zoommare nei minimi particolari, e con sfondo rigorosamente bianco. In questo caso, la Cna ha dato man forte coprendo parte delle spese per i fotografi. «Per ogni problema o dubbio i titolari delle botteghe possono rivolgersi ai rispettivi tutor per telefono o via mail. Una parte importante della formazione è stata la spiegazione di come procedere ad imballaggio e spedizione, con tempi rigidi da rispettare», spiega ancora il manager di Amazon.

Gabriele Maselli, dell'omonima bottega di cornici, è molto soddisfatto: «Il 25 marzo dell'anno scorso, quando incontrammo Nardella, in pochi credevano a questo progetto. È un po' come essere sbarcati sulla luna: questa è una grande opportunità, perché così ci possiamo misurare sul mercato globale e provare a scacciare davvero questa maledetta crisi». Non tutti possono però appuntarsi sul petto la medaglia di «artigiano d'eccellenza»: a certificare la qualità ci ha pensato l'Osservatorio dei Mestieri dell'Arte (Oma).

«Il nostro osservatorio — spiega il Direttore dell'Osservatorio, Maria Pilar Lebole — da qualche tempo è diventato un vero e proprio marchio, di proprietà dell'Ente Cassa di Risparmio. Certificare il talento dell'artigiano e garantire la qualità di lavorazioni a prevalenza manuale controllando le tecniche e i materiali tradizionali è un privilegio assoluto in Italia».

Cla.B.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



E-commerce. Inaugurato dal colosso Usa del commercio elettronico un canale di vendita dei prodotti delle botteghe fiorentine: coinvolti i siti italiano e inglese

Amazon si allea con gli artigiani



Silvia Pieraccini
FIRENZE

■ Produzione locale, vendita globale. La via glocal, strategica per la sopravvivenza delle Pmi, incrocia gli obiettivi di crescita del colosso del commercio elettronico Amazon. Il risultato è una vetrina dei prodotti dell'artigianato made in Italy che il gruppo americano ha aperto da ieri sui propri siti in italiano e inglese mentre tra poche settimane si aggiungerà il sito americano. Basta un clic e si può comprare la cornice intagliata dall'artigiano fiorentino, il ciondolo in argento realizzato con la tecnica del traforo o l'insalatiera in ceramica decorata a mano, grazie al loro coinvolgimento sul marketplace Amazon: ci si iscrive sulla piattaforma, si passa al vaglio del colosso americano (che si fa aiutare da associazioni locali), si è accreditati come venditori terzi. A quel punto per l'artigiano si apre un mercato globale da 285 milioni di clienti, quello appunto di Amazon. Per il momento al negozio del Made in Italy hanno aderito 150 artigiani italiani, di cui 100 fiorentini, per un totale di 5.000 prodotti in vendita nelle sezioni abbigliamento, scarpe e borse, arredamento, ceramica e oreficeria. Ma il numero è destinato a salire presto. Mentre Amazon annuncia che intende estendere l'iniziativa anche

ai mercati tedesco e giapponese.

Il nuovo negozio online, battezzato appunto Made in Italy, è stato presentato ieri a Firenze, nel Salone dei Cinquecento in Palazzo Vecchio. La partenza del progetto dal capoluogo fiorentino si spiega col fatto che qui c'è una lunga tradizione nell'artigianato artistico e c'è ancora una forte presenza di artigiani; ma anche con l'annuncio del sindaco Dario Nardella nella primavera 2014, in campagna elettorale, di voler spingere l'attività degli artigiani con il commercio elettronico, per innovare un mestiere antico e dargli una prospettiva. «Il Comune di Firenze ha dato la scintilla - ha spiegato ieri Nardella - che è stata raccolta dal più importante player dell'e-commerce. E Firenze da oggi è la prima città al mondo che può vendere online i prodotti dei propri artigiani e che può dare un futuro a questo mestiere. Fare l'artigiano di qualità non è roba da Wwf ma, grazie all'innovazione, è roba da Amazon». Soddisfatto Francois Nuyts, country manager di Amazon per Italia e Spagna: «Oggi il 40% dei prodotti venduti da Amazon proviene da venditori terzi, abbiamo grandi aspettative per la vetrina del made in Italy». «È l'innovazione che si sposa con la tradizione locale - ha aggiunto Diego Piacentini, vicepresidente di Amazon - dobbiamo migliorare insieme e misurare il successo di questa iniziativa nell'arco di tre-cinque anni».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



“Made in Florence” su Amazon Nelle ‘botteghe’ c’è un po’ di timore

*Favorevoli Cna e **Confartigianato**: pieno appoggio ai soci*

LA GARANZIA

Verranno venduti solo
prodotti certificati
al 100 % come italiani

HANNO DETTO

Mazzocchi

«Offriremo un servizio
di accompagnamento
per aprire senza rischi
un negozio in internet»

Scatizzi

«L’e-commerce è difficile
da strutturare in modo
autonomo, meglio se ne
occupi una struttura
come Amazon»

IL ‘MADE in Tuscany’ vola sul web, ma l’acquisto online è una filosofia che ancora un po’ spaventa un mondo tradizionale come quello dell’artigianato. Legati alla bottega e alla vendita diretta, molti maestri del ‘saper fare’ hanno storto il naso di fronte al lancio ufficiale del primo negozio virtuale di Amazon dedicato all’artigianato Made in Italy. Presentato ufficialmente ieri a Palazzo Vecchio, lo ‘shop’ sul web promette però alla nostra economia di accedere a 300 milioni di potenziali clienti. E già dal momento dell’apertura virtuale della vetrina Amazon, migliaia di persone hanno cliccato i prodotti dell’artigianato fiorentino. «Tra i primi 100 artigiani presentati online – ha spiegato Francesca Mazzocchi di Cna, in prima linea nella gestione del lancio web – Artex ha selezionato un quarto dei nostri associati. Come categoria riteniamo che l’opportunità di Amazon sia molto importante, anche per come è strutturata». Amazon ha infatti studiato un tipo di navigazione che sfrutta varie modalità, sia per tipologia di prodotto sia per bottega, dove prima di tutto viene valorizzata la figura dell’artigiano. «Nella vetrina virtuale – continua la funzionaria di Cna – verranno venduti solo prodotti 100% Made in Italy certificati. Pensiamo che adesso la ven-

dita online può avvenire in Inghilterra e in Italia, ma per il giorno del ringraziamento, a novembre, l’acquisto sarà aperto anche al mercato americano. Il commercio si duplica e non c’è alcuno spostamento del lavoro». In realtà, nel mondo dell’artigianato c’è un po’ di diffidenza rispetto alla vendita tradizionale. «Chi non è abituato a gestire questa modalità di transazione è un po’ spaventato – spiega ancora Mazzocchi -, ma Cna offre un servizio di accompagnamento. Con un abbonamento virtuale è possibile creare il proprio negozio online senza preoccuparsi».

UN PRIMO giudizio positivo arriva anche da Gianna Scatizzi, presidente di **Confartigianato**. «Gli artigiani devono poter sfruttare tutti i canali commerciali – ha spiegato il presidente di **Confartigianato** - e l’e-commerce è difficile da strutturare autonomamente. Meglio, quindi, che se ne occupi una struttura ad hoc. Amazon è in grado di trovare i clienti e l’ordine. Se l’esperienza è positiva, come mi auguro, arriveranno tante altre richieste da parte della categoria. Da un punto di vista artigianale abbiamo tante cose da proporre e spero che Amazon voglia ampliare la sua offerta».

Lau.Tab.

