

e-KONomy

RACCONTARE L'IMPRESA PER CRESCERE



Newsletter di informazione in distribuzione gratuita. Anno VIII Febbraio 2021



*TREEDOM: pianta un albero con un click
e seguilo online*

TechVoices

DIP-Digital Innovation Platform: un mondo,
oltre le fiere digitali.

[Pagina 22](#)

move.ON

Be Green Tannery, la conceria "green" che
innova il distretto di Solofra.

[Pagina 13](#)

Editoriale

Come stare accanto alle
aziende ed alle famiglie
della comunità degli
artigiani

[Pagina 2](#)

Doing Business In

Doing Business in Ghana

[Pagina 18](#)

DestinationUSA

Grazie a Biden quali
opportunità si apriranno negli
USA per le aziende italiane?

[Pagina 26](#)

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_

Come stare accanto alle aziende ed alle famiglie della comunità degli artigiani

di **Vezió Manneschi**



Sono con **Alessandra Papini, Segretario Generale di Confartigianato Arezzo.**

Alessandra e' una giovane donna entrata in Confartigianato circa venti anni fa facendo tutta la carriera interna e mi fa molto piacere che una donna si occupi di aziende e famiglie in un momento delicato come quello attuale. Il sistema che governa Alessandra vede due anime: Imprese e persone. Sono rimasto inoltre sorpreso della rappresentatività della sezione aretina nel panorama regionale e nazionale.

Un organigramma che comprende 35 associazioni di mestiere, 12 federazioni di area e una consulta delle categorie. Con 12 presidenti di categoria Arezzo è la provincia più rappresentata della Toscana nell'ambito

dei 47 Gruppi regionali di mestiere.

Con 4 presidenti di Federazione è anche la provincia più rappresentata in giunta regionale. Tra le 37 Associazioni nazionali di mestiere, Arezzo con 3 presidenti nazionali e 7 dirigenti nel consiglio nazionale è poi la provincia Toscana più rappresentata in Italia.

Allora Alessandra, nonostante questo orribile anno per le imprese e l'economia siete stati molto attivi, ho letto che avete promulgato 164 provvedimenti anti-contagio, 542 azioni sindacali a tutela della base associativa, 187 interventi sui media, 69 eventi pubblici organizzati, 116 interventi di consulenza avanzata sui bandi, agevolazioni, credito ecc.

Si Vezio, Il 2020 ha portato un cambio di paradigma sociale, economico e culturale che nessuno si sarebbe aspettato in questa forma e con questa rapidità. Non vogliamo fare l'elenco delle criticità del 2020, ma portarci a casa cosa abbiamo imparato nel 2020 e porci un obiettivo: : il 2021 dovrà essere l'anno della consapevolezza, nel quale, qualunque

cosa accada, Confartigianato dimostrerà ancora una volta di avere la forza di interagire con le mutate realtà in maniera efficace al fianco delle imprese che rappresenta e difende per portarle fuori dalla crisi".

Terrò di conto "l'anno della consapevolezza", mi piace, ma il drammatico abbassamento del PIL come lo avete gestito?

Le pratiche per l'attivazione della cassa integrazione quasi decuplicate e poi il supporto per richiedere l'accesso ai bandi regionali e statali destinati al comparto che, come molti altri, è stato travolto dall'emergenza Covid. Tale emergenza e le conseguenti misure del Governo hanno fortemente impattato sull'operatività dello sportello Credito e agevolazioni, che si è trovato a fronteggiare da una parte l'emergenza derivante dalle misure previste dai primi provvedimenti Curaltalia e Decreto liquidità, dall'altra i radicali cambiamenti nella gestione ordinaria della garanzia diretta dello Stato, fino alle opportunità derivanti da agevolazioni, bandi e Ristori messi a disposizione dalle più svariate

amministrazioni pubbliche. L'attività diretta degli addetti dell'associazione, e di risorse che di volta in volta si sono affiancate per specifiche competenze, hanno garantito tempi rapidi per ottenimento di finanziamenti. In totale l'attività ha gestito e canalizzato 60,4 ml di euro di finanziamenti, ulteriori 2,5 ml di erogazioni a tasso zero, e circa 6,1 ml a fondo perduto. In sintesi il 2020 di Confartigianato è stato segnato da un lavoro incessante al fianco di tutti quegli associati che, come altri, hanno dovuto affrontare una condizione completamente inedita e per la quale, i più, non erano affatto preparati. Una fotografia complessa quella presentata nel report durante il bilancio di fine anno. Nel 2020 ci siamo trovati ad affrontare emergenze nuove e inattese, e in alcuni momenti ci siamo trovati spaesati, anche a causa delle raffiche di Dpcm e decreti regionali che si susseguivano, ma il nostro lavoro quotidiano e il nostro scopo è stato sempre stato quello di stare accanto alle aziende e alle famiglie di tutta la nostra comunità.

Bella questa immagine “della nostra comunità”, dai parlane ancora..

Siamo stati accanto alla nostra comunità, non ci siamo mossi di un millimetro nonostante la tempesta e questo ha fatto sì che tante aziende e tante famiglie si siano rivolte a noi, magari anche soltanto per avere un chiarimento sull'ultimo DCPM; siamo stati riconosciuti come un soggetto stabile, una presenza certa in un momento di grande incertezza. Nel 2020 abbiamo compreso definitivamente quanto sia importante la sostanza della nostra struttura, quanto sia stato importante esserci e metterci la faccia, interpretando norme ed assumendoci spesso dei rischi, pur di poter dare risposte e sicurezze alle persone che si sono rivolte a noi. Ora, nel 2021, vogliamo guidare la ripartenza, aiutare tutti a uscire dalla crisi al meglio e prima possibile”.

Parliamo allora dello sviluppo associativo

Confartigianato Imprese Arezzo rappresenta la maggiore associazione della piccola e media impresa artigiana e conta su un numero di associati di oltre 5.000 unità. I mestieri con il numero maggiore di associati

fanno parte del settore delle costruzioni e dell'area casa, con oltre 1.000 imprese aderenti, seguiti dalle imprese del comparto orafa, circa 600 imprese. A seguire le imprese dell'alimentazione, del benessere, della moda, legno e arredo e autoriparazione. Numericamente non molto rappresentativi ma di forte rilevanza in termini di addetti è il comparto della metalmeccanica. I trasporti sia di merci che di persone rimangono stabili con quasi 200 imprese associate, mentre sono in crescita settori quali le attività artistiche tradizionali e l'Ict e Multimedia.

Aumentare la base associativa è stato difficile?

L'anno 2020, a causa delle restrizioni alla mobilità delle persone, ha impedito di fatto di poter svolgere di persona tutta la corposa attività di visita aziendale ai fini dello sviluppo associativo, infatti il numero dei nuovi associati sfiora le 300 unità a dispetto dei migliori risultati degli anni precedenti. Confartigianato Arezzo ha però registrato un numero minore di

cancellazioni (170 imprese) e di disdette (130) rispetto allo scorso anno (240 cancellazioni e oltre 150 disdette) e questo perché l'attività a supporto delle aziende in questo drammatico periodo è stata particolarmente efficace e il sentirsi parte di una grande organizzazione ha aiutato le imprese a superare le difficoltà.

Mentre nel settore politiche del lavoro e attività sindacale, il cuore della vostra attività, cosa avete fatto?

Il settore **Politiche del lavoro** ha visto la crescita della richiesta di fruizione di ammortizzatori sociali: in un anno "normale" venivano avviate meno di 100 pratiche di cassa integrazione mentre nel 2020 le pratiche di ammortizzatore Covid 19 avviate sono state più di 900 e ciò ha consentito alle aziende di mantenere gli attuali livelli occupazionali. La speranza per il 2021 è che le aziende riescano a mantenere i livelli di occupazione attuali anche in considerazione del termine del blocco dei licenziamenti. Per aiutare le imprese Confartigianato si attiverà dapprima con l'utilizzo ulteriori settimane

di ammortizzatore covid stanziate per il 2021 e poi ricorrendo agli ammortizzatori sociali ordinari laddove possibile.

Mentre l'Attività sindacale testimonia il grande impegno di Confartigianato Arezzo, con l'adozione di un Piano Editoriale Organizzativo sulle seguenti attività: *Informazione, analisi, sintesi e lobby sui 164 provvedimenti anticontagio emanati da Governo, Ministeri, Regione ed Enti locali. Qualche cifra: 75 azioni sindacali promosse da Confartigianato e andate a buon fine a tutela della base associativa rappresentata. Interventi di consulenza avanzata sui 73 bandi, agevolazioni e credito emanati: 81 gli interventi della direzione e della presidenza sui media locali; 23 i video tutorial realizzati da "Confartigianato Informa" su azioni e iniziative promosse dal sistema; 59 gli eventi pubblici realizzati e partecipati; 16 gli sportelli nati e potenziati con l'emergenza covid; 10 i team working nati e potenziati; 472 le attività e le azioni a buon fine promosse dalle 35 articolazioni settoriali in seno alle 12 federazioni di area, movimenti*

d'opinione, Confartigianato persone. E' stata anche potenziata con grande impegno e ottimi risultati la comunicazione web.

Alessandra ti saluto, ma prima di lasciarti mi devi illustrare le vostre bellissime iniziative natalizie: "porta l'azzurro a casa" e "fatto per Natale".

*Per la prima iniziativa pensammo, Vezio, di portare una piccola strenna a casa di nostri vecchi associati in occasione delle ultime festività e pensammo di ricollegarci ad un motto medievale degli artigiani tedeschi, **oggi faccio azzurro** (recentemente riscoperto dalla giornalista e scrittrice Daria Bignardi che con questo motto ha intitolato il suo ultimo libro) che era infatti uno modo di dire tedesco per quando gli artigiani un giorno alla settimana non lavoravano e guardavano il cielo. Quindi parafrasando questo modo di dire e abbiamo dedicato 2 ore del nostro lavoro portando un po' di "azzurro" a casa di nostri associati pensionati. Si trattava di 90 persone fragili di tutta la provincia di Arezzo, che erano state*

individuate dai nostri colleghi del patronato. Un azzurro che si traduce in qualcosa di concreto: un panettone fatto a mano da pasticceri artigiani e consegnato dai dipendenti di Confartigianato, che hanno dedicato il loro tempo alle persone che, in questo Natale al tempo del Covid, soffrono. Mentre per la seconda iniziativa come è noto tutti gli anni arriva insieme al Natale il grande dilemma di cosa regalare alle persone care. Confartigianato al fine di valorizzare gli artigiani e i prodotti del territorio in questo particolare momento, propone «**Fatto per Natale**» (è un catalogo online) vale a dire i prodotti degli artigiani come idea regalo per le festività natalizie. Il messaggio che volevamo far passare era quello che scegliendo un regalo fatto a mano dalle mani sapienti dei nostri artigiani (oggetto prezioso, artistico, alimento, mobile, borsa, cravatta, maglia ecc.) o una proposta, un servizio elaborato dalle nostre aziende (esempio ti regalo "un'acconciatura" piuttosto che "un cambio gomme") saremmo riusciti a

proporre ai destinatari pezzi unici, particolari, originali, in certi casi introvabili e di assoluta qualità.

Alessandra grazie per il tuo tempo, conto di riaverti nella nostra rivista web, ed allo stesso tempo ti auguro buon lavoro, ma soprattutto fai in modo di approfondire sempre lo stesso impegno come in passato.



TREEDOM

Pianta un albero con un click e seguilo online

Treedom è l'unica piattaforma web al mondo che permette di piantare un albero a distanza e seguirlo online.

Dalla sua fondazione, avvenuta nel 2010 a Firenze per opera di Federico Garcea e Tommaso Speroni, sono stati piantati più di un milione e mezzo di alberi in Africa, America Latina, Asia e Italia.

Unica nel suo genere, l'azienda è in grado di combinare attraverso il suo business model tratti caratteristici dei settori agri-tech e consumer-tech con il macro-tema della sostenibilità.

Business Model

Treedom permette agli utenti della community di scegliere un albero, decidere dove piantarlo e monitorare costantemente la sua crescita grazie al sistema di glocalizzazione; e attraverso il prezzo pagato, compreso nel range

15€ - 60€, viene finanziata la piantumazione e la gestione della pianta nella fase di crescita che precede l'inizio della produttività.

È sulla base di questo business model che Treedom fa parte dal 2014 delle "Certified B Corporations", il network di imprese che si contraddistinguono per elevate performance ambientali e sociali, focalizzando la propria attenzione sul raggiungimento di 10 dei 17 Obiettivi delle Nazioni Unite per il futuro sostenibile (i.e. no poverty, zero hunger, economic growth, responsible consumption, climate action, life on land, reduced inequalities, quality education, gender equality, partnership for the goals).

Fondata nel 2010 a Firenze, l'idea alla base di Treedom prende vita in Camerun, quando Federico Garcea e

Tommaso Speroni, impegnati a lavorare per una società di consulenza per l'elettificazione rurale, vengono a sapere di aziende che, alla ricerca di legna pregiata, pagano i contadini mille dollari per ettaro di foresta tagliata. E così pensano di iniziare a pagare i contadini per l'azione esattamente opposta: piantare gli alberi.

Sin dalle sue origini, la mission di Treedom è stata creare un servizio innovativo per i suoi utenti e, al tempo stesso, utile per i suoi partner commerciali e per il mondo intero.

L'innovazione consiste nell'associare il singolo albero all'utente che ha scelto di piantarlo e permettergli di interagirci: consapevoli infatti del fatto che il più grosso scoglio in business di questo genere è la titubanza degli utenti rispetto all'uso che viene fatto dei soldi donati, decidono di impostare un rapporto di totale trasparenza attraverso un sistema di geo localizzazione, fotografie, una specifica pagina online per ogni pianta, la possibilità di custodirla o regalarla virtualmente a terzi, creando nel tempo

una vera e propria community.

Grazie a queste caratteristiche l'albero di Treedom non solo coinvolge le persone, ma è al tempo stesso uno strumento di comunicazione e marketing per il mondo corporate, con le aziende che sempre più spesso legano il proprio brand a progetti sostenibili: grazie a Treedom hanno quindi la possibilità di piantare la propria foresta, potenziare la propria comunicazione e collaborare al raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità. Tra i principali clienti corporate troviamo ad oggi Timberland, Enel, FCA, Nespresso, Intimissimi, Unicredit, per un network complessivo di 3.400 aziende, capace di cubare il 60% del fatturato aziendale.

La sostenibilità alimentata da Treedom trova riscontro sia in ambito ambientale sia socio-economico. Rispetto al tema ambientale, l'azienda mira a realizzare dei piccoli sistemi agroforestali basati su scelte puntuali in relazione alle specifiche caratteristiche e necessità di ogni area di progetto, come ad esempio fenomeni di desertificazione o deforestazione.

Le specie arboree piantate sono native o in rispetto della biodiversità dei diversi territori. La pratica agroforestale integra, inoltre, la piantumazione di alberi in un sistema agricolo, favorendo l'interazione virtuosa tra le diverse specie ed un uso sostenibile delle risorse e dei terreni. Tutti gli alberi, infine, nel corso della propria crescita assorbono CO2 generando naturalmente un beneficio per l'intero pianeta.

Rispetto invece al tema socio-economico, Treadmood collabora con 30 NGO e cooperative di contadini che materialmente piantano gli alberi, comprati online dai suoi clienti. Il finanziamento, accompagnato dalla trasmissione del *know how* necessario, è funzionale per la piantumazione degli alberi e per la loro gestione quando ancora non sono produttivi. I progetti implementati si concentrano nelle comunità rurali nel sud del mondo dove possono avere un forte impatto sociale, come ad esempio in Kenya per incrementare la produzione agricola o ad Haiti nelle zone colpite dal terremoto

del 2010. Gli alberi e i loro frutti, essendo di proprietà dei contadini, permettono loro di diversificare ed integrare il proprio reddito, in alcuni casi di avviare iniziative di micro imprenditorialità, e più in generale favoriscono nel tempo la sovranità alimentare.



Equity story

L'episodio di *sliding doors* nella storia di Treedom, che nei primi anni di operatività non è andata oltre l'essere un piccolo progetto di nicchia, prende forma nel 2014 quando la Bill & Melinda Gates Foundation finanzia la start up con mezzo milione di euro: un'operazione che, oltre alla liquidità, inietta dosi di fiducia e di notorietà capaci di rinnovare le prospettive di crescita della società.

Successivamente, nel 2017, Treedom apre il capitale e cede il 25% a un gruppo di impact investor, conquistati dall'azienda fiorentina che, oltre a promettere utili, ambisce ad avere un impatto sociale, economico e ambientale. Tra questi figurano Luca Rancilio, erede della famiglia delle omonime macchine da caffè per bar, la famiglia Manuli e Fabio Cannavale, cofondatore di Lastminute.com e Boost Heroes.

Infine, a rimarcare ancora una volta l'interesse dei mercati per Treedom, è in corso un aumento di capitale da 8 milioni di euro, avviato nel gennaio 2021

e aperto fino a giugno.

Al momento, il fondo 8A+ Real Innovation di Banca Generali ha annunciato la partecipazione come *lead investor*, con una quota di 3 milioni, nell'ambito di una valutazione pre-money del 100% della società di 33 milioni.

Ad oggi, i due fondatori Federico Garcea e Tommaso Speroni detengono rispettivamente il 24% e il 14%.

Investimenti e next step

La liquidità in arrivo nei prossimi mesi dall'aumento di capitale in corso andrà ad alimentare un piano di investimenti che prevede da un lato la crescita nel mercato europeo, direttrice strategica già intrapresa nei recenti anni con le aperture di nuove sedi a Monaco e in Gran Bretagna, dall'altro lo sviluppo della piattaforma web, al fine di allargare la propria community.

Con riferimento alla crescita geografica, i paesi target su cui far leva per accrescere il volume di attività sono Francia, Spagna, Benelux, Svezia,



Danimarca e Finlandia, con le prime aperture già previste per il 2021.

Numeri, record e conclusioni

Treedom ha visto il proprio fatturato crescere vertiginosamente nel corso del 2020, arrivando a toccare i 9,3 milioni dopo che nel 2019 si era attestato sui 3,6 milioni di euro. I principali driver alla base della crescita del business sono l'effetto e-commerce dovuto al Covid e l'espansione oltreconfine.

Oltre al trend positivo del fatturato (CAGR 2017-2020: +133%), l'azienda, che guadagna trattenendo una commissione su ogni albero piantato, vanta anche dal 2018 un EBITDA positivo, prossimo al 15% nel 2019.

Complessivamente, Treedom conta 1,7 milioni di alberi piantati, 480 milioni di kg di CO2 assorbita, circa 100.000 contadini coinvolti e un'operatività che si estende su 17 paesi (e.g. Nepal, Kenya, Argentina, Thailandia, Italia).

Treedom rappresenta, quindi, una realtà innovativa e unica, capace di combinare un business pressoché inesplorato sul mercato e a forte impatto socio-economico, con una marginalità già positiva durante gli anni di startup. A testimoniare, non solo sono i numeri e il track record, ma anche il costante interesse ricevuto da investitori sin dai primi anni di operatività.

Per maggiori informazioni:

Sito web: <https://www.treedom.net/>

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. Si ringrazia Francesco Di Blasio, Deal Flow Manager di BizPlace, società di advisory che sta supportando Be Green Tannery nel suo processo di fundraising.

Be Green Tannery, la conceria "green" che innova il distretto di Solofra.

BE GREEN

Be Green Tannery è un'azienda conciaria innovativa che fornisce ai grandi brand che operano nel mondo della moda e del lusso una pelle sostenibile e green.

La concia, ossia la tecnica di lavorazione e pulizia della pelle a fini industriali, ricorre ancora in larga misura alla lavorazione attraverso metalli come il cromo, una tecnica utilizzata da tempo immemore e che presenta una concentrazione importante di metalli pesanti con un conseguente impatto negativo sull'ambiente (il 20% dell'inquinamento mondiale delle acque chiare è prodotto dai trattamenti e dalle colorazioni

tessili). La concia metal free, studiata da Be Green Tannery, si caratterizza per una presenza di metalli pesanti (Cromo, Alluminio, Ferro...) nettamente inferiore rispetto ad una tradizionale concia al cromo, un fattore determinante per il mantenimento degli standard richiesti per la sostenibilità e il rispetto dell'ambiente.

L'azienda è stata costituita nel 2018 dai fratelli De Piano, Felice e Annalisa, rappresentanti della terza generazione di una famiglia di imprenditori in ambito conciario del distretto di Solofra con un'importante storia alle spalle.

Solofra è uno dei tre distretti industriali rilevanti in Italia, dopo quello di Arzignano e quello di Santa Croce sull'Arno, ed è specializzato nella

move.ON

produzione di pelli ovicaprine per il settore della piccola pelletteria (calzature, abbigliamento).

Complice l'esperienza familiare pluridecennale, a fine 2019 la società contava già 38 clienti e un fatturato di 3,7 milioni di euro.

Rispetto ai competitors, la pelle prodotta da Be Green Tannery presenta alcune grandi differenze:

- È realizzata attraverso un processo di produzione brevettato (BE GREEN®) ed eco-friendly che consente un drastico risparmio energetico, idrico, di tempi di lavorazione e di carico inquinante;
- È un prodotto di elevata qualità che ha superato i test di performance dei brand più esigenti e che non ha limitazioni di applicabilità, colore e destinazione d'uso
- È stata la prima ad aver ottenuto la certificazione di prodotto metal free

dalla SSIP, Stazione Sperimentale per l'Industria delle Pelli.

Prodotto

Be Green Tannery produce pelli per i brand di moda che si occupano del lusso sostenibile, destinate alla produzione dei prodotti più iconici di piccola e grande pelletteria, calzature e abbigliamento. La pelle Be Green è scelta dai clienti per la sua innovatività, qualità, biodegradabilità e per essere capace di superare i test di performance più stringenti, con risultati superiori rispetto ai competitors. Non ha limitazioni di applicabilità, colori e destinazioni d'uso. È una pelle sostenibile e metal free che presenta una concentrazione di metalli pesanti < 0,1% ed è realizzata con un processo brevettato ed eco-friendly. Inoltre, la concia Be Green consente un drastico risparmio energetico, idrico, di tempi di lavorazione e di carico inquinante.

move.ON



ambientale in modo drastico. Questo processo è il primo ad ottenere la certificazione di prodotto metal free della SSIP, la Stazione Sperimentale per l'Industria delle Pelli. Tale certificato garantisce che il sistema produttivo dell'azienda permetta di realizzare pelli metal free per qualsiasi tipo di utilizzo, poiché conforme alle leggi nazionali ed internazionali.

L'innovazione Be Green Tannery, infine, è quanto di più vicino all'idea di biodegradabilità nel mondo della pelle, in quanto al termine della vita del prodotto finale, si avranno composti biologici riutilizzabili in qualsiasi settore.

Tecnologia

Dal 1980 esistono più di 3.000 brevetti per le produzioni di pelli metal free, ma nessuno di questi è riuscito ad imporsi come riferimento in grado di soddisfare le garanzie di qualità richieste dal mercato.

Be Green Tannery, invece, ha depositato una domanda di brevetto relativa al processo produttivo per la preparazione di pelli metal free. L'utilizzo di prodotti chimici non pericolosi ed eco-compatibili permette di ridurre ulteriormente l'impatto



move.ON

Campagna di Equity Crowdfunding del 2021.

La “Be Green Tannery” ha fatturato 3,7 milioni nel 2019 e nel 2020 a fronte di una contrazione del mercato mondiale del – 38%, si è attestata su – 16%. E nonostante la flessione legata all'emergenza sanitaria e al conseguente lockdown in primavera, Be Green Tannery chiude il 2020 con un fatturato di oltre 3,1 mln di euro, con un CAGR nel periodo 18-20 del 63%. Nell'anno 2021 la nuova sfida è una campagna di equity crowdfunding sulla piattaforma Mamacrowd.

La campagna di Be Green Tannery su Mamacrowd ha già raccolto oltre €400.000, superando l'obiettivo minimo di €250.000.

“L'idea è nata perché ancora una volta volevamo aprire una porta diversa – spiega De Piano - Potevamo quotarci in borsa, invece abbiamo deciso di chiedere alla gente di entrare in azienda per aiutarci a risparmiare sui costi, sulla materia prima, sui prodotti chimici... con macchinari all'avanguardia, mantenendo però l'anima artigianale dell'azienda”.



SUSTAINABLE LEATHER FOR GREEN FASHION BRANDS

move.ON

Felice De Piano ha 49 anni, è la terza generazione in azienda. La sua idea è quella di cambiare il concetto della concerta: “Il Sud è sempre visto con diffidenza, è invece può essere motore di innovazione e di una visione diversa”. E mentre la quarta generazione si divide tra università e apprendistato, De Piano ha un obiettivo: “Dimostrare che le cose se fatte per bene possono riuscire”. Anzi, due obiettivi: “La sostenibilità è ormai abusata, va di moda. Noi crediamo nella sostenibilità come forma di economia vincente. E vorremmo dimostrarlo con i fatturati e non con le parole”.



Per maggiori informazioni:

Sito web: www.begreentannery.com

Doing Business in Ghana

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. Protagonista di questo numero il Ghana.

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 lungo periodo ed una presenza importante in un Paese conoscendolo dall'interno. Per questo motivo l'idea è che sui vari Paesi possano scrivere Istituzionali 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.



Il nome Ghana, paese dell'Africa Occidentale, significa "Re Guerriero" in lingua soninke, una delle tredici lingue ufficiali del paese. Il primo stato nell'odierno Ghana sorse nell'undicesimo secolo, e da allora numerosi regni ed imperi vi sorsero e tramontarono. Al crepuscolo del dominio britannico il Ghana divenne uno stato indipendente il 6 marzo 1957. Ha 30 milioni di abitanti e grazie al suo sistema politico democratico ed alla sua crescita economica è diventata una piccola potenza economica nel West Africa.

Per l'edizione di "Doing Business In" di oggi, abbiamo intervistato Hilde e Dirk Laeremans, una coppia di imprenditori belga trasferitasi in Africa nel 1996.

Dopo un periodo in Nigeria, i coniugi

Laeremans hanno iniziato a lavorare per un'azienda impegnata nell'import di latte in polvere, molto popolare nel centro Africa dal momento che le mucche locali ne producono troppo poco per soddisfare il fabbisogno nazionale.

Dopo quasi due decenni nel settore, passati principalmente in Ghana ma con trascorsi anche in Burkina Faso, Benin, Costa d'Avorio e Senegal, i Laeremans hanno deciso di iniziare un progetto indipendente, sempre nel settore food, esportando prodotti biologici coltivati e processati dal Ghana all'Europa. Dopo un anno di sviluppo e fundraising, hanno finalmente lanciato il loro progetto multibrand, chiamato "[Kenyo](#)".

Doing Business In Ghana

Doing Business In

Il Ghana è un paese in forte crescita ed in forte sviluppo, ma spesso viene trascurato in termini di opportunità di business da parte degli europei, quale diresti che sono i più grandi pregiudizi degli europei riguardo l'iniziare un progetto qui?

Hilde: *Penso che gli europei associno i paesi africani ad un alto rischio, instabilità politica ed un panorama economico instabile. Ciò è vero in parte, per esempio in alcuni paesi (ad es. la vicina Costa d'Avorio) le elezioni portano con sé sempre il forte rischio di un periodo di instabilità politica. Inoltre altri fattori economici entrano in gioco: i paesi al di fuori della CFA-Zone sono ad alto rischio di inflazione e con alti tassi di interesse, questioni che rendono in costo del debito quasi insostenibile per avviare nuovi progetti.*

(Ndr: Il CFA è la moneta comune di

alcuni paesi centrafricani, di cui il Ghana non fa parte, ed il cui valore è legato a quello dell'euro). Dall'altro lato, il Ghana rappresenta un'eccezione su vari fronti: vi sono state transizioni di potere pacifiche tra i due partiti principali (NPP ed NDC) durante le ultime 5 elezioni, e ciò ha portato ad un paese politicamente stabile con istituzioni funzionanti. Economicamente il Ghana sta crescendo notevolmente, registrando una crescita del PIL con una media del 7% annuo negli ultimi tre anni (escluso il 2020 a causa del Covid). L'inflazione è relativamente sotto controllo, sempre sotto al 10% annuo, così come la svalutazione rispetto al dollaro, pari al 3,4% nel 2020. Gli export principali sono cacao, oro e petrolio. Complessivamente, direi che i pregiudizi degli europei riguardo al

Ghana sono sbagliati, ed è decisamente un paese che merita l'attenzione degli investors europei.

Dove pensi che andranno le relazioni tra i business europei e ghanesi in futuro?

Dirk: *A causa del consolidamento del mercato Europeo, che rende più difficile espandersi, credo che gli imprenditori saranno sempre più propensi ad avventurarsi al di fuori dei confini continentali, alla ricerca di potenziale di crescita per il loro business. La stabilità economica e politica del Ghana lo rende un paese appetibile per gli investors, ed anche se c'è un certo grado di lentezza burocratica, legale, ed amministrativa, c'è un forte sentimento politico che punta a rendere il Ghana una scelta di prim'ordine per quanto riguarda l'investimento diretto all'estero.*

Considerando sia i lati positivi che negativi, credo che vi siano concrete possibilità di crescita, e dunque concrete possibilità di partnership tra business europei e ghanesi. C'è anche grande attenzione da parte delle DFi (Development Finance institutions, ndr) nel Ghana e le regioni adiacenti, per aiutare aziende europee a creare partnerships in Africa.

C'è qualche consiglio che vorresti dare agli investors italiani riguardo al Ghana?

Dirk: *È importante scegliere il partner locale giusto, per assicurarsi di essere accompagnati da persone in grado di impostare un business in Ghana e che capisca le regole e le persone nel paese, come anche la cultura e cosa aspettarsi dalla forza lavoro locale. Aiuterà moltissimo per risparmiare tempo prezioso durante*

Doing Business In Ghana

il setup iniziale.

**Quali sono industrie interessanti
oppure uniche nel Ghana?**

Hilde: *Il Ghana ha forti potenzialità nel settore dell'agro-processing: aggiungere valore ai raccolti locali oltre che esportare all'ingrosso i prodotti diretti (come frutta tropicale, cacao, etc...). C'è anche un enorme potenziale nello sviluppo del settore turistico, post-Covid ovviamente, poiché il Ghana ha molto da offrire ma non molti hotel di buona qualità.*

Intervista

Sito: www.kenyio.com

Senior Executive

Dirk Laeremans

Dirk.laeremans@kenyio.com

Hilde Laeremans

Hilde.laeremans@kenyio.com



TECH VOICES

TechVoices è la nuova rubrica di e-KONomy sviluppata anche in collaborazione con TT Tecnosistemi, società con sede a Prato e attiva nel settore ICT italiano dal 1984, opera con aziende di più svariati settori, in qualità di fornitore di soluzioni software, ERP, di assistenza sistemistica, facility management, strategic outsourcing, fornitura di server, storage e soluzioni hardware di primari vendor internazionali. Nel percorso verso il successo delle aziende, innovazione, digitalizzazione, realtà aumentata e, in generale, soluzioni IT tailor-made la fanno da padrone. Si ringrazia TT Tecnosistemi per il contributo alla stesura dell'articolo.

DIP-Digital Innovation Platform: un mondo, oltre le fiere digitali.

La fiera è il classico momento di incontro fisico tra il brand e il cliente, necessario per espandere da entrambe le parti la conoscenza e creare legami duraturi; esistono però anche modi alternativi per creare, mantenere ed espandere il rapporto con il cliente finale. Come? Sfruttando il digitale: nasce così l'idea di creare **DIP – Digital Innovation Platform**, il visualizzatore a 360° interattivo e web based, che unisce **3D e interattività**, dando vita ad esperienze uniche.

Molto più di un visualizzatore a 360°.

Le fiere digitali esistono già da qualche anno: si pensi ad esempio al virtual tour creato per [l'Expo 2015](#). Tuttavia, in questo breve periodo, la tecnologia alla base di queste esperienze digitali si è ulteriormente

evoluto, raggiungendo livelli che non fanno di certo rimpiangere il modello delle fiere fisiche.

DIP può diventare un vero e proprio asset aziendale, flessibile e completo, in grado di supportare le attività economiche nell'offrire ai propri clienti esperienze nuove e contenuti inediti e, grazie alle piattaforme di videoconferenze e messaggistica semplificati, un contatto diretto ed immediato tra azienda e cliente.

Scopriamo perché.

Benvenuta fantasia.

Spostare l'esperienza fieristica (ma anche di showroom o di formazione) in ambito digitale significa affrancarsi dai vincoli fisici ai quali si doveva sottostare quando, ad esempio, si progettava uno spazio espositivo o il

TECH VOICES

singolo stand: per “reggersi” dovevano essere rispettati determinati canoni costruttivi, ai quali difficilmente ci si poteva sottrarre.

All'interno di DIP è possibile muoversi a 360° in ambientazioni rielaborate ad hoc in 3D, **abbattendo così le costrizioni fisiche di qualche anno fa.** Ecco, dunque, che una fiera dedicata a macchine agricole potrà essere ospitata direttamente in mezzo

ad un campo di grano, magari aggiungendo elementi futuristici per rappresentare la ricerca di innovazione in questo ambito; o un antiquario potrebbe contestualizzare i suoi pezzi più pregiati direttamente in un'ambientazione legata all'epoca di produzione dello specifico prodotto, consentendo al visitatore di fare una vera e propria passeggiata nel passato.



TECH VOICES

Prodotti e servizi: tra micro e macro

Alcune categorie di prodotti o servizi, sia, sono difficilmente conoscibili da parte del cliente finale in un contesto fieristico di tipo tradizionale.

DIP espande gli **orizzonti della fattibilità**, consentendo ad esempio di esplorare da vicino il macchinario solitamente utilizzato in una qualsiasi linea produttiva: la riproduzione in 3D agevola infatti sia la sua esplorazione da vicino, permettendo di smontare il prodotto virtuale e non quello fisico, sia di poter esporre prodotti difficilmente trasportabili fisicamente.

Allo stesso modo, è possibile presentare in modo completo o totalmente inedito anche alcuni servizi. Basti pensare all'ambito del training e della formazione: grazie a DIP è possibile rendere interattiva ed

altamente esperienziale una lezione di fisica, o il training di montaggio e manutenzione di una turbina a gas, o ancora studiare la Divina Commedia in modo «tangibile».

Quando vuoi, dove vuoi: la scalabilità su ogni supporto digitale.

L'esperienza DIP è fruibile su **ogni tipo di supporto** (sarà sufficiente una connessione Internet): pc, tablet o mobile, ma anche visore VR.

Questo consente di ampliare le possibilità di raggiungere i clienti e coinvolgerli a più livelli in un'esperienza 3D immersiva e personalizzata.

Un'esperienza memorabile

La possibilità di fruire dei contenuti ospitati su DIP anche tramite dispositivi VR renderà l'esperienza totalmente

TECH VOICES

immersiva: infatti con la realtà virtuale sono coinvolti i sensi, le emozioni e le funzioni cognitive del cervello, che insieme sollecitano gli aspetti più potenti della memoria, diminuendo la tendenza alla distrazione e aumentando, invece, la memorabilità dell'esperienza vissuta.

Come si comportano i visitatori?

Il contatto umano è di sicuro l'aspetto che rimpiangiamo di più delle fiere fisiche. Tuttavia, la possibilità di conoscere e studiare i comportamenti dei visitatori, proprio come solitamente viene fatto per un sito web o un'app, è un plus irrinunciabile: grazie all'integrazione con **Google Analytics**, è dunque possibile conoscere la provenienza dei nostri visitatori, che tipo di percorso hanno fatto all'interno della nostra ambientazione virtuale, quali

sono stati i contenuti di maggior interesse e quelli che hanno performato meno, anche in *real-time*. La rapidità di raccolta e la completezza di questo tipo di informazioni permettono di offrire di volta in volta contenuti di interesse ai propri ospiti oltre a migliorare l'interattività stessa dell'esperienza.

Per maggiori informazioni

E-mail: tecnosistemi@tecnosistemi.com

Sito web: www.tecnosistemi.com

TT Tecnosistemi

Luca Bencini



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.



Grazie a Biden quali opportunità si apriranno negli USA per le aziende italiane?

È un momento molto particolare per l'economia mondiale. Nelle scorse settimane è stata ufficializzata, da parte della FDA, la distribuzione del vaccino Pfizer che, speriamo, possa dare un forte (e definitivo) contributo alla lotta al Covid-19. Come è accaduto in quasi tutto il mondo, anche negli Stati Uniti l'emergenza sanitaria ha decretato la brusca interruzione di una crescita economica che durava dal 2009 e che aveva portato il paese a livelli record di occupazione, con un tasso di disoccupazione al 3,4%. Ma per la prima volta, dopo quasi un anno, possiamo finalmente ricominciare a parlare di prospettive di crescita o di ripresa dell'economia. E soprattutto delle opportunità che gli Stati Uniti offrono alle aziende italiane.

Con Joe Biden in qualità di presidente

cambia l'impostazione di fondo della politica economica americana. Ci saranno degli elementi di continuità e degli elementi di novità rispetto alle politiche iniziate (o proseguite) da Trump, ma in ogni caso si delinea uno scenario molto positivo per l'export Italiano. Pensiamo, ad esempio, agli investimenti in infrastrutture, energie rinnovabili e riqualificazione della forza lavoro annunciati in campagna elettorale: si tratta di una grande occasione per le nostre aziende, perché i produttori americani da soli non hanno (e non avranno) la capacità di fornire tutti i macchinari e le attrezzature per far fronte ad un piano così importante. Anche la spinta all'eco-sostenibilità avrà una conseguenza che non potremo ignorare: sarà necessario importare tecnologie, macchinari ed impianti

Destination USA

Destination USA

green che possano rispondere ai nuovi requisiti imposti dal Governo Biden.

L'aumento dei dazi imposto da Trump, inoltre, non ha portato al risultato sperato (riportare parte della produzione in America): la bilancia commerciale americana con la Cina, quindi, è rimasta deficitaria perché le importazioni dalla Cina sono diminuite solo di poco. Il risultato netto sono stati 40 miliardi di dazi all'importazione che sono stati pagati dai consumatori americani. La nuova Amministrazione ha scelto una

strada diversa e introdurrà una politica di interventi diretti per riportare la produzione in America fatta di incentivi e penalizzazioni fiscali. Il risultato? Maggiori importazioni per beni industriali e macchinari.

Nonostante il Covid-19, gli USA hanno rappresentato, per tutto il 2020, un mercato importante per le aziende italiane. E con la nuova Amministrazione Biden questa tendenza si confermerà ulteriormente.

Destination USA



Destination USA

Ci saranno, prevediamo, grandi opportunità per i settori farmaceutico, food & beverage, macchinari, beni industriali, tecnologie per motori elettrici e applicazioni collegate. Entrare in un mercato così vasto e complesso, però, richiede programmazione, analisi e preparazione per evitare di sprecare occasioni, tempo e denaro. Ecco perché affidarsi a chi conosce profondamente il territorio è fondamentale per non fallire.

Destination USA

Autore

Presidente ExportUSA

Lucio Miranda

sito internet: www.exportusa.us

News dalle imprese

Cos'è successo al titolo Game Stop?

Durante l'ultima settimana di gennaio 2021, il protagonista indiscusso dei mercati finanziari è stato il titolo GAME STOP, raggiungendo il record di titolo più scambiato al mondo. In soli cinque giornate di borsa le sue azioni sono passate da un prezzo di 45\$ a oltre 400\$ (+790%) per poi ricrollare sotto i 60. Alla di base questo estremo movimento c'è l'innescarsi di un meccanismo che nel gergo finanziario è conosciuto come "short squeeze". Che cos'è uno short squeeze? Come funziona?

"Il meccanismo dello short squeeze si verifica quando il valore di un titolo sale bruscamente, costringendo i soggetti che avevano scommesso che il suo prezzo sarebbe sceso a comprarlo per evitare perdite ancora maggiori o insostenibili". La sequenza è quasi sempre identica: 1) alcuni investitori si accorgono della presenza di grossi volumi di vendita allo scoperto di un determinato titolo, 2) lo bersagliano con numerosi ordini d'acquisto in modo da scatenare un significativo rialzo, 3) i venditori allo scoperto si troveranno in pancia esposizioni in perdita e anche più costose da mantenere (l'interesse del prestito titoli è commisurato sul loro controvalore) e di conseguenza si troveranno costretti ad acquistare numerose azioni per chiudere le loro posizioni, alimentando un circolo vizioso che porta la quotazione del titolo in oggetto a una brusca salita.

GameStop

Fonte: www.ilsole24ore.com, 29 gennaio 2021

Maserati riavvia la produzione dei motori dopo oltre 20 anni

Maserati inaugura un nuovo inizio con Nettuno, il motore progettato e sviluppato esclusivamente in casa. Per capire l'identità di Maserati è necessario fare un passo indietro lungo più di un secolo. Era il dicembre 1914 quando nasce a Bologna la Società anonima Officine Alfieri Maserati, nel 1926 avviene il primo grande passo con la trasformazione in una vera e propria casa automobilistica ed è sempre in quel periodo che nasce il logo della Casa: il Tridente. Disegnato da Mario Maserati ispirandosi alla famosa statua del Nettuno di Bologna (Dio Romano del mare), sintetizzerà l'animo di tutte le autovetture da lì in poi prodotte.



MASERATI

Dopo oltre 100 anni il fil rouge rimane identico, il Nettuno che aveva ispirato il logo si trasforma in motore. 1.300 singole parti assemblate da tecnici specializzati con il supporto di un apparato tecnologico da far invidia alle più sofisticate sale operatorie. Nella Mitologia Romana Nettuno veniva rappresentato su di un carro trainato da cavalli marini che ora sono invece 630 CV di potenza e con il tridente ad indicare la forza che rimane impressa sulle sue spalle.

La produzione di Nettuno rappresenta una scelta strategica per la casa Modenese. L'inizio di un lungo piano strategico, quantificato in 2.5 miliardi di euro d'investimenti, che dovrebbe rilanciare il marchio in un perimetro di redditività positiva (EBITDA 2019 € -393 M, Utile € -457 M).

Fonte: www.ilsole24ore.com, 10 febbraio 2021

Fallimento Perini Navi, «corsa al salvataggio»

È sempre doloroso assistere al fallimento di un marchio storico italiano, questa volta è toccato a Perini Navi. Un cantiere fondato nei primi anni Ottanta, dall'imprenditore lucchese Fabio Perini, già imprenditore di successo nel settore dell'industria cartaria, e proprio dall'unione di questi due differenti mondi che nasceranno le innovazioni che hanno poi permesso a Perini Navi di diventare famosa in tutto il mondo.

F. Perini ispirandosi a macchinari che avvolgono la carta inventa i "reel captive winch", un sofisticato meccanismo elettrico che permette alla Perini Navi di essere la prima azienda capace di produrre barche di grandi dimensioni gestibili da un equipaggio ridotto.

Rupert Murdoch, Massimo Moratti, Silvio Berlusconi, Tom Perkins e tantissimi altri sono stati i principali clienti del cantiere.

Nonostante tutto ciò, qualcosa non ha funzionato, qualche giorno fa il tribunale di Lucca ne ha dichiarato il fallimento.

Allo stato attuale Il gruppo romagnolo Ferretti e il gruppo ligure Sanlorenzo hanno manifestato interesse attraverso la creazione di una Joint – Venture con l'intento di formulare un'offerta che preveda l'acquisizione di marchi, asset e attività italiane di Perini Navi, anche, eventualmente, previo affitto di ramo d'azienda, così da garantire una più agile e rapida ripresa delle attività produttive e il mantenimento dei livelli occupazionali.

Fonte: www.ilsole24ore.com, 15 febbraio 2021



PERINI NAVI