

e-KONomy

RACCONTARE L'IMPRESA PER CRESCERE



Newsletter di informazione in distribuzione gratuita. Anno II Ottobre 2015



*Antonella Mansi:
Perché le politiche
industriali sono
strategiche per la
ripresa*

Pagina 4

Editoriale
*Responsabilità
Sociale, Etica &
Impresa*

pagina 2

Doing Business In
*Introduzione al
mercato cinese*
di *Andrea Ghizzoni (WeChat
Italy)* in collaborazione con
la Fondazione Italia Cina

Pagina 7

move.ON
Buru Buru

Pagina 9

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

 www.kon.eu
www.lamerchant.it



Editoriale_

Responsabilità Sociale, Etica & Impresa

Di Vezio Manneschi_

Oggi l'impresa si sente sempre più impegnata verso una «responsabilità sociale», della quale l'etica è la colonna portante. Mi piace fare menzione di un passaggio di un intervento che l'allora Presidente di Confindustria Emma Marcegaglia fece a Genova nel 2011 riferendosi alla enciclica di Papa Benedetto XVI «Caritas in Veritate»: «..L'etica è un fondamento dell'impresa anche perché contribuisce a produrre migliori utili. Essa rafforza il presupposto basilare senza del quale non c'è libero mercato. Il libero mercato non è la lotta di tutti contro tutti in cui vince il più forte. È una gara entro un solido quadro di regole, nella quale deve primeggiare non il più forte ma il più bravo..» La **Responsabilità Sociale** è un fenomeno emergente e in fortissima crescita che sta coinvolgendo sempre più imprese, ma anche in modo particolare le nuove generazioni.

L'**impresa** cerca di integrare elementi di natura etica all'interno della propria visione strategica d'impresa in quanto tutte le fasi del ciclo economico (dal reperimento delle risorse, ai finanziamenti, alla produzione, al consumo ecc..) hanno senza dubbio implicazioni morali. E come afferma il Sacerdote Prof. Michele Fontana «l'equità richiama una giustizia attenta a tutte le fasi dell'attività economica, perché queste hanno sempre a che fare con l'uomo e con le sue esigenze», quindi i **due principi di giustizia commutativa** (dare e ricevere tra soggetti paritetici) e **distributiva** (redistribuzione del reddito).

Parimenti le **nuove generazioni** (oggi siamo già alla nuova generazione **Young Urban Creative**, **Yuccie**, e salutiamo sia i **Millennial**, che la **Google Generation**) fanno loro il dibattito sui valori sociali. Questa generazione Yuccie, come è stata bene analizzata in un articolo dell'Espresso del luglio scorso, è composta dai figli della cultura edonistica emersa dalla Grande Recessione degli ultimi 7 anni, è una generazione che lavora sodo sull'ambito creativo e desidera essere remunerata per le sue idee, non per avanzare quelle di altri. Questa nuova Generazione, riportando una citazione del Ceo di Deloitte Global «non è tanto interessata al prodotto ed al profitto, ma anche a come l'azienda contribuisce allo sviluppo sociale ed al loro sviluppo personale (...) questo risultati dovrebbero dare una scossa all'attuale comunità affaristica..». Questi principi sono insiti nel valore della solidarietà.

Faccio un passo indietro nella storia per ricordare la solidarietà, perché non dobbiamo dimenticarci che già nel luglio 1943 esponenti delle forze cattoliche italiane (nessuno rappresentava enti religiosi o politici), produssero dopo una settimana di studio nel convento di Camaldoli in Casentino (AR) un documento programmatico di politica economica conosciuto come **Codice di Camaldoli**. Mi piace ricordare questo Codice perché, tra i 76 enunciati e varie definizioni (bene comune, stato ecc.) elenca anche 8 principi morali¹ ai quali si dovrebbe uniformare l'attività della vita economica e comunque l'assunto base era «..Un buon sistema economico deve evitare l'arricchimento eccessivo che rechi danno a un'equa distribuzione; e in ogni caso deve impedire che attraverso il controllo di pochi su concentramenti di ricchezza, si verifichi lo strapotere di piccoli gruppi sull'economia..». Quindi già allora si auspicava che ognuno fosse chiamato a contribuire al bene comune (**giustizia contributiva**).

Anche in questo **cambiamento epocale attuale**, nel quale assistiamo ad un gran *rimescolamento dei fattori della vita*, dove l'eccesso di informazione potrebbe far cadere i riferimenti forti del passato, ci rendiamo invece conto che è forse il momento migliore per essere vivi e quindi essere parte attiva di un cambiamento che abbia nelle tre giustizie prima citate, commutativa, distributiva e contributiva, la sfida da portare avanti.

Sfida senza dubbio facilitata da un accesso alle tecnologie

Note

1. la dignità della persona umana, la quale esige una bene ordinata libertà del singolo anche in campo economico;
2. l'eguaglianza dei diritti di carattere personale, nonostante le profonde differenze individuali, provenienti dal diverso grado di intelligenza, di abilità, di forze fisiche, ecc.;
3. la solidarietà, cioè il dovere della collaborazione anche nel campo economico per il raggiungimento del fine comune della società;
4. la destinazione primaria dei beni materiali a vantaggio di tutti gli uomini;
5. la possibilità di appropriazione nei diversi modi legittimi fra i quali è preminente il lavoro;
6. il libero commercio dei beni nel rispetto della giustizia commutativa;
7. il rispetto delle esigenze della giustizia commutativa nella remunerazione del lavoro;
8. il rispetto dell'esigenza della giustizia distributiva e legale nell'intervento dello Stato.



da parte di tutti, da una importante liquidità circolante e da una forte spinta all'innovazione.

Non a caso l'azienda di domani viene vista come una comunità, che dovrà sempre obbedire al mercato ed agire dentro le leggi vigenti, come scrive Dario di Vico sul *Corsera*, ma dovrà coltivare la responsabilità sociale verso i propri collaboratori, ed aggiungiamo noi, anche verso i consumatori finali: in quanto come afferma giustamente l'AD di Finmeccanica, Moretti, «..Volkswagen ha commesso 2 grandi errori: non rispettare il patto con i clienti ed andare contro le norme ambientali. Credo che sia ora che si individui anche una responsabilità sociale dell'impresa..» Oggi infatti il **consumatore** favorisce o meno un produttore in base a dei criteri più globali, non compra più in base al solo rapporto costo-beneficio del prodotto o del servizio, ma anche in base ad aspetti etici che sovente sconfinano nell'ambito politico e morale (una **sceita di appartenenza**).

Per le Imprese il migliore strumento di responsabilità sociale è il «**bilancio sociale**» con il quale comunica periodicamente in modo volontario, gli esiti della sua attività, non limitandosi ai soli aspetti finanziari e contabili, ma comprendendo anche le politiche sociali e ambientali. Quindi il bilancio sociale, come ben illustrato in un progetto Adiconsum («training in progress» finanziato dal Ministero del Lavoro nel 2010), è la conclusione di un processo con cui l'azienda consente ai consumatori di formulare un proprio giudizio su come l'azienda opera e rispetta la sua *mission*. Per concludere, la visione strategica della responsabilità sociale per una impresa, garantisce un vantaggio non necessariamente economico, ma reputazionale e, creare modelli attenti alle spinte sociali, si veda il riferimento alle nuove generazioni fatto in precedenza, significa per l'impresa perseguire uno sviluppo sostenibile, un agire giusto quindi etico. L'intervento di Adiconsum concludeva affermando che «..l'utilizzo di strumenti di solidarietà e di responsabilità sociale può e deve essere la strada maestra per una economia forte e sana, che assicuri sviluppo e rispetto e riporti «a misura d'uomo» anche la sfera dell'economia...». Concordiamo in pieno.



@kongroup



linkedin.com/company/kon-spa



www.kon.eu
www.lamerchant.it

Intervista

INTERVISTA AD ANTONELLA MANSI_

Perché le politiche industriali sono strategiche per la ripresa_

Di Vezio Manneschi_



Abbiamo avuto il piacere di incontrare Antonella Mansi, Vice Presidente per l'Organizzazione di Confindustria, una delle figure di maggior spessore dell'attuale panorama industriale ed istituzionale italiano. Con Antonella Mansi abbiamo affrontato l'attuale momento del manifatturiero, uno dei settori di maggior rilevanza per l'industria italiana.

La recente e prolungata crisi, senza dubbio, ha indebolito l'intera industria italiana. Il settore del manifatturiero quanto ne ha risentito?

Il Centro Studi di Confindustria ha calcolato che la crisi ha causato la distruzione di oltre il 15% del manifatturiero italiano, con cali di almeno un quinto in 14 settori su 22. In Germania, tale potenziale è salito (+2,2%), anche se con alta varianza settoriale. In condizioni analoghe alle nostre, versano anche le industrie francesi e spagnole; una vera distruzione, certamente non creativa, per parafrasare Schumpeter. Insomma: senza industria non c'è PIL.

«Senza industria non c'è PIL» ci spieghi meglio cosa intende?

Il manifatturiero è il principale motore della crescita economica, perché genera i guadagni di produttività, crea posti di lavoro qualificati e meglio remunerati, effettua la maggior parte della ricerca trasferibile, fornisce in Italia il 78% delle esportazioni. Al manifatturiero sono legati direttamente e indirettamente più di un terzo del PIL e 8,2 milioni di unità di lavoro; senza il suo contributo determinante agli scambi con l'estero, l'economia italiana imploderebbe.

Nel mondo, dal Duemila in avanti, l'incremento dei volumi prodotti è stato del 36% circa, con punte in alcuni comparti pari al doppio e perfino al triplo della variazione media; l'Italia ha avuto l'andamento peggiore, anche se a prezzi e cambi correnti mantiene ancora la settima posizione nella graduatoria globale dell'output industriale ed è seconda in Europa alla sola Germania. La differenza tra chi è riuscito a decollare e chi invece è rimasto indietro consiste nell'ampiezza del know how manifatturiero accumulato nel tempo e nelle politiche economiche determinate a valorizzare tale sapere. Dunque, come accaduto nelle industrializzazioni delle economie avanzate, il decollo non è né un fatto meccanico, né un fenomeno casuale; hanno successo i Paesi che detengono e ampliano le conoscenze manifatturiere, cioè l'asset fondamentale per competere. Perciò occorrono istituzioni e politiche in grado di valorizzare quelle conoscenze.

“ **Senza industria non c'è PIL** ”

Perché, dunque, concentrare gli sforzi sul manifatturiero?

Perché è uno dei primi motori dello sviluppo, grazie al più forte dinamismo della sua produttività; e perché lo spostamento di risorse verso l'industria innalza lo sviluppo generale della produttività e quindi di tutta l'economia. Nei paesi avanzati, l'aumento di un punto della quota del manifatturiero si associa a un maggior incremento annuo del PIL di 1,5 punti percentuali; negli emergenti il guadagno è di 0,5 punti. E questa

differenza nasce dal fatto che i Paesi avanzati, proprio perché più evoluti, hanno maggiori competenze, che sono evidenziate dalla loro più elevata complessità economica. Più manifatturiero uguale crescita più alta.



Antonella Mansi

Quindi è un settore che offre ancora opportunità?

C'è una finestra di opportunità, aperta da fattori esogeni: mi riferisco al cambio, al costo del barile, alla ripresa del commercio internazionale, all'abbassamento dei tassi e alle misure BCE. Non possiamo contare solo su quanto accade fuori dai nostri confini. Si registra una timida ripresa del mercato interno, ma non basta; per la vera svolta del ciclo occorre portare a termine un ambizioso programma di riforme; e dobbiamo rimettere al centro le nostre imprese. Gli altri paesi si sono già mossi; il manifatturiero è stato rivalutato nelle altre nazioni come fonte duratura del benessere; USA, Regno Unito e Francia hanno varato misure per puntare con decisione sul rilancio dell'industria manifatturiera; e la Germania l'ha fatto da tempo. Gli Stati Uniti, in particolare hanno messo in campo ingenti sforzi per recuperare importanti

attività delocalizzate negli emergenti (reshoring). Infatti, la specializzazione nei soli servizi ad alto valore aggiunto ha il fiato corto se è distaccata dalla manifattura. Una headquarter economy, specializzata esclusivamente nella produzione di servizi ad alto valore aggiunto, non è sostenibile nel lungo periodo. Senza manifattura non c'è futuro neanche per una fetta rilevante di terziario.

Afferma quindi che la manifattura è fondamentale anche per gli altri settori, ci faccia un esempio?

In Italia, per esempio, la domanda di servizi da parte dei settori manifatturieri arriva al 17% del valore della produzione industriale, una quota uniforme tra i diversi comparti, con poche eccezioni: la prima voce tra gli acquisti di servizi da parte della manifattura è rappresentata dai servizi di analisi e consulenza tecnico-scientifica (33% del totale dei servizi domandati), seguiti dai servizi di trasporto e vendita (24%) e dai servizi finanziari (10%).

“
Senza manifattura non c'è futuro neanche per una fetta rilevante di terziario
”

L'Italia ha adottato misure per rilanciare il manifatturiero?

Il nostro comportamento diverge, avendo abbandonato nel 2008 il programma di rilancio industriale varato nel 2006 con "Industria 2015". Scelta su cui è urgente un ripensamento.

Ma cosa occorre per «re-industrializzare» l'Italia?

Anzitutto un paese più semplice, dove la filiera decisionale e autorizzatoria non ha opacità. E' un tema - tra i vari - caro agli investitori esteri. Le politiche sull'attrattività sono l'altra faccia delle politiche industriali. E capacità non vuol dire solo attrarre nuovi investimenti, ma anche mantenere quelli che ci sono. Ma c'è un'altra fondamentale ragione che spinge i paesi a re-industrializzarsi: la logica economica assegna un ruolo importante alla prossimità fisica della produzione ai centri decisionali dell'impresa. Il decentramento della produzione su base internazionale (offshoring) comporta, infatti, la cessione di saperi, che finiscono per accumularsi dove le lavorazioni sono state esportate. In questo modo si è realizzato lo sviluppo manifatturiero delle economie emergenti. Mentre la perdita delle conoscenze manifatturiere ha progressivamente diminuito la capacità di molti paesi avanzati di far evolvere le loro traiettorie tecnologiche.

La politica industriale tornerà al centro del nostro Paese?

La presa di coscienza di questi fenomeni è alla base del nuovo orientamento della politica industriale. Per questo, nei più grandi Paesi avanzati, la politica industriale è tornata a essere utilizzata come leva normale di governo dell'economia, con la stessa dignità di quelle di bilancio e monetaria. La strada è obbligata, se vogliamo una ripresa adeguata alle nostre potenzialità e ai nostri bisogni. L'uomo - con i suoi talenti - e l'impresa vanno rimesse al centro: questa è la risposta più efficace alle sfide della contemporaneità.



Nuova Solmine SpA (Gruppo SolMar) è il primo produttore italiano di acido solforico ed oleum, ed esercita la propria attività presso gli stabilimenti di Scarlino GR e Serravalle Scrivia AL.

Dispone di una capacità produttiva complessiva di ca. tonn./anno 665.000 e distribuisce i propri prodotti sia sul territorio nazionale che estero, direttamente o tramite distributori e trader internazionali.

Acquista inoltre per il proprio mercato sia italiano che estero acido solforico da produttori sia nazionali che esteri, a seconda delle esigenze della propria clientela e del momento di mercato.

L'acido solforico prodotto da Nuova Solmine è caratterizzato da un elevato grado purezza e trova impiego in molteplici settori industriali: nella produzione di pigmenti, fertilizzanti, fibre sintetiche, plastiche, fitofarmaci, esplosivi, carta, detersivi, alimenti, come nella lavorazione dei metalli, nella depurazione delle acque ecc.

Con un fatturato di oltre 80 milioni di Euro, sempre in crescita negli ultimi anni, ha una marginalità operativa lorda (EBITDA) estremamente positiva che si attesta intorno all' 11%. (bilancio 2014)

La società risulta avere una struttura finanziaria molto equilibrata con un rapporto D/E sempre inferiore a 1, ed in media pari allo 0,7.

Antonella Mansi

Vice Presidente per l'Organizzazione



CONFINDUSTRIA

Nata a Siena nel 1974, tra gli altri ricopre gli incarichi di:

- Dirigente in SolMar SpA
- Consigliere di Amministrazione Nuova Solmine SpA (Gruppo SolMar)
- Presidente Nuova Solmine Iberia (Gruppo SolMar)
- Consigliere indipendente in Alitalia SAI SpA
- Consigliere indipendente in Sol SpA
- Membro dell'Advisory Board di Unicredit Italy SpA
- Membro dell'Advisory Board di British Telecom Italia SpA
- Vice Presidente di Confindustria con delega all'Organizzazione

Ha ricoperto gli incarichi di:

- Presidente della Commissione di Statistica nell'Associazione Europea dei Produttori di Acido Solforico (ESA) fino al Novembre 2010, poi membro del Board
- Consigliere di Amministrazione e Amministratore Delegato della Chimica Industriale Gaviol Srl
- Consigliere di Amministrazione di SoRis SpA
- Presidente della Fondazione Monte dei Paschi di Siena
- Presidente di Banca Federico Del Vecchio (Gruppo Banca Etruria)
- Presidente di Confindustria Toscana dal Gennaio 2008 al Dicembre 2011 e componente il Direttivo nazionale di Confindustria nazionale di Confindustria Toscana dal 2005 al 2007; dal Luglio 2007 al Settembre 2008 ne è stata Presidente

E' stata insignita dal Presidente Giorgio Napolitano dell'onorificenza di Cavaliere al Merito della Repubblica Italiana.

Mela d'oro della Fondazione Bellisario nel 2014.

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.

Introduzione al mercato cinese: cogliere le opportunità del più grande mercato domestico mondiale è ancora possibile, ma richiede specializzazione e competenze_

Di **Andrea Ghizzoni_**



Nonostante il recente stress sui mercati finanziari e la concreta possibilità di una crescita del PIL cinese nel 2015 al di sotto del 7% atteso, esistono evidenze tangibili delle opportunità che questo mercato continua ad offrire ai brand internazionali, a patto che siano capaci di sfruttarne le specificità.

Risultati come quelli comunicati a Settembre da Hermès, che ha fatto registrare durante il periodo estivo un incremento delle vendite pari al +20% in estremo oriente, in primis grazie allo shopping dei turisti cinesi nell'area (+133% solo in Giappone rispetto al 2014), oppure dal gruppo Richemont, capace di segnare un +4% nelle vendite in Cina proprio durante i mesi più duri della crisi cinese, mostrano come sia ancora possibile beneficiare dell'interesse dei consumatori cinesi nei confronti dei prodotti occidentali.

Anche settori diversi dal lusso sono stati testimoni di performance positive nell'ultimo anno: le importazioni di vino in Cina, ad esempio, hanno fatto registrare finora un +51% in valore rispetto al 2014.

Se fare business in Cina continua quindi ad essere un'opportunità per le aziende internazionali, è sempre più importante conoscere le specificità di un "Sistema Cina" articolato e in rapida evoluzione.

Le riforme annunciate durante il 3° plenum del 18° congresso del PCC, oltre alla spinta innovatrice guidata da Xi Jinping, fungeranno infatti da traino per un'economia sempre più sostenibile nel medio e lungo periodo, dotata di quegli strumenti di ammodernamento e di apertura ai mercati internazionali sempre più richiesta dal mercato.

Gli investimenti stranieri rimarranno elevati, con le multinazionali che accresceranno gli sforzi per raggiungere il sempre più strategico mercato locale, che sarà interessato da minori barriere all'ingresso.

Si stima che le esportazioni cresceranno nel 2015, sebbene ancora al di sotto del target del 6%. Per quanto riguarda le importazioni, è probabile che possano continuare a crescere lentamente dopo il lieve calo del 2014.

In questo contesto è di fondamentale importanza, per aziende interessate a sviluppare il proprio business in questo mercato, focalizzare i propri sforzi al fine di sfruttare al meglio il connubio di zone di libero scambio, piattaforme di e-commerce e nuovi strumenti di comunicazione digitale; questi sono infatti tre elementi che stanno rivoluzionando il modo di fare impresa in Cina:

- **Zone di libero scambio:** Seguendo il pilota avviato nel 2013 con l'apertura della "Shanghai pilot free trade zone", sta rapidamente aumentando il numero di aeree all'interno dei confini cinesi che permettono

Doing Business In China

scambi internazionali semplificati, offrendo benefici e incentivi all'importazione come, ad esempio: esenzione dai dazi doganali, possibilità di conservare materie prime o componenti di imballaggio nei depositi doganali e riduzione delle imposte indirette;

- E-commerce e mobile commerce: La Cina è oggi il principale mercato digitale al mondo, vantando un volume di acquisti online che supera i 500 miliardi di dollari all'anno. Negli ultimi anni, molti dei principali operatori si sono organizzati per fornire servizi a produttori internazionali, interessati a utilizzare tali piattaforme per distribuire i propri prodotti nel mercato cinese. Operatori come KJT.com e TMall sono già ben posizionati in questo senso, e offrono soluzioni logistiche e di marketing a supporto di brand internazionali;
- La recente evoluzione di WeChat, che integra all'interno della più diffusa piattaforma di messaggistica in Cina (oltre 600 milioni utenti attivi) strumenti di pagamento e account aziendali permette a brand internazionali di svolgere attività commerciali in Cina concentrando gli investimenti su di un unico strumento; un terzo dei brand globali è infatti già oggi presente in Cina attraverso WeChat. In questo caso l'esistenza di uffici locali in Italia (WeChat Italy con sede a Milano), e agenzie specializzate nell'offerta di servizi all'impresa (WeToBusiness, reseller ufficiale di WeChat in Italia) facilitano ulteriormente l'accesso al mercato cinese, garantendo alle aziende italiane un interlocutore esperto e, allo stesso tempo, vicino.

Nonostante sembri finita la "golden age" per le multinazionali straniere, sempre più la Cina risulta essere un imperativo strategico per le aziende di tutto il mondo, in virtù della dimensione del proprio mercato domestico.

Per adattarsi a un paese che cambia e riuscire a rendersi "locali" e credibili, senza tuttavia perdere le proprie specificità, è utile rivolgersi a istituzioni ed esperti.

Ad esempio la Fondazione Italia Cina, fondata da Cesare Romiti nel 2003, è da sempre impegnata a fornire supporto e conoscenza alle aziende italiane, non solo a Pechino o Shanghai, ma in tutte le province cinesi. Strumenti come il portale Focus Cina e l'Indicatore di Attrattività delle Province Cinesi (CIBA), spingono sempre più in questa direzione.



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.

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 che, appunto, ci aiuteranno nel racconto delle storie aziendali che animeranno la rubrica "move.ON".

Un'altra storia di imprenditorialità di successo all'interno di Nanabianca, tutta al femminile, è quella di **Buru Buru**, e-commerce di prodotti di design per la casa artigianali che ha da poco chiuso un importante aumento di capitale.

A sostenere la crescita esponenziale di Buru-Buru.com infatti è arrivato un nuovo aumento di capitale da 300.000€, formalizzato e ottenuto il mese scorso attraverso Siamosoci. Un bellissimo obiettivo questo, se si pensa poi che l'e-commerce è nato solo nel 2013 - nell'ultimo anno ha visto decuplicare i propri risultati, consolidando la tendenza e-commerce in Italia che ha raggiunto nel 2014 un fatturato di oltre 24 miliardi di euro, di cui 120 milioni solo nel settore casa e arredo, che registra un aumento del 20% rispetto all'anno precedente. *"I nuovi fondi verranno investiti per supportare lo sviluppo commerciale e consolidare il team - dice Lisa, una delle founder - abbiamo obiettivi molto ambiziosi da raggiungere a breve"*.

Il team di Buru Buru è composto al 90% da donne. Lisa Gucciarelli, Sara Gucciarelli e Sara Campani, fondatrici del negozio digitale emergente più in voga del momento, commentano così questo



risultato: *"Il motivo del nostro successo è sicuramente il fatto che proponiamo oggetti inusuali, che rendono ogni spazio della propria casa unico a prezzi accessibili. Il mondo di oggi, e di conseguenza il settore dell'home design, si sta sempre più massificando, il nostro valore aggiunto sta nella content curation e nella tecnologia. Cura dei dettagli, comunicazione di brand identity e proposta commerciale vanno di pari passo sulla nostra piattaforma"*.

Più di 500.000 brand distribuiti in neanche due anni di attività, 150.000 utenti registrati per la maggior parte negli ultimi 6 mesi, 100.000 like sulla pagina facebook aggiornata quotidianamente con ispirazioni sulle case dei sogni, questi sono i numeri di Buru-Buru.com. D'accordo anche Facebook che, attraverso le parole della VP Nicola Mendelsohn che ha incontrato a Milano il team il mese scorso, considera la storia della startup come eccellenza imprenditoriale italiana.

I top brand commercializzati da buru-buru.com

