



La via italiana all'e-commerce per conquistare i mercati globali

Lo scenario. Il remote working apre l'opportunità di innovare lontano dai grandi centri ma per un vero salto di qualità servono partner finanziari evoluti e capitali «pazienti»

Francesco Grillo

Potrà mai l'Europa avere la propria Amazon? La domanda riceve una risposta irriverente dalla classifica del Leader della crescita di Statista e Sole 24 Ore. Per il periodo gennaio 2020-dicembre 2022, quello segnato dalla pandemia che ha fermato il mondo cambiandolo definitivamente, la vincitrice è una piattaforma di commercio elettronico che è riuscita a moltiplicare tra il terzo e il quinto anno di vita il proprio fatturato più velocemente di quanto non riuscì a Jeff Bezos con Amazon vent'anni fa. Ovviamente le differenze tra la capofila Parcop (che gestisce il sito e-commerce WiAutomation) e il suo modello di Seattle sono molto più grandi delle similitudini. E, tuttavia, dalla graduatoria arrivano messaggi interessanti.

Stanno vincendo gli imprenditori che si dedicano alle rinnovabili o che sviluppano piattaforme digitali usando intelligenza artificiale per far incontrare domanda ed offerta. Non mancano casi di innovazione di puro made in Italy nell'agrofood e nel turismo. Il remote working apre l'opportunità di innovare anche lontano dai grandi centri urbani: Siena, Saluzzo, Trento, Cuneo, Carrara, Benevento ospitano imprese della lista con più di 100 milioni di euro di fatturato e tassi di crescita annuali superiori al 30%. E ciò ribalta anche narrative antiche: in Campania ci sono più imprese in cre-



La ricetta. Premianti gli imprenditori che si dedicano alle rinnovabili o che sviluppano piattaforme digitali usando intelligenza artificiale per far incontrare domanda ed offerta

LA CHANCE
La sfida è trovare un'identità distintiva lungo la filiera delle mutazioni ecologiche e digitali

scita che in Piemonte. Alla base delle 500 diverse storie del ranking c'è un approccio unico: trovare un posizionamento distintivo lungo la filiera delle mutazioni ecologiche e digitali che cambiano la natura di tutti i settori industriali, percependosi come parte di mercati globali; con una maniacale attenzione ai dettagli dietro i quali si nasconde il diavolo del fallimento che è fisiologico per chi cresce.

Le stelle della Silicon Valley sono un modello per qualsiasi imprenditore. Eppure, come racconta uno studio sull'impatto delle piattaforme digitali (realizzato dalla società di consulenza Vision & Value con il supporto di Amazon) è possibile creare vantaggi competitivi persino rispetto a quei

modelli. Se si parte dall'identificazione di un problema diffuso (ad esempio di sostenibilità) che le tecnologie non hanno risolto. E se i mercati finanziari sono sufficientemente grandi e sofisticati per accompagnare l'innovazione. È vero che l'impresa italiana che ha vinto la classifica del Leader della crescita, è cresciuta più di Amazon nei primi anni di vita. Tuttavia, è anche vero che Jeff Bezos tre anni dopo essere arrivato a Seattle, aveva già trovato i partner per potersi quotare in Borsa. Partner sufficientemente ambiziosi e pazienti da aspettare sette anni prima di vedere il primo utile di un'idea che nel frattempo aveva cominciato a cambiare il mondo.

IMPRENDITORI/2023/147