

«C' è ancora molto potenziale di crescita»

Mar.B.

Intervista. Ilaria Zanelotti (Amazon) Ilaria Zanelotti, dal 2013 in Amazon, oggi è head of marketplace per l' Italia e tra i suoi compiti c' è quello di supportare artigiani e imprenditori a digitalizzarsi per vendere i propri prodotti in Italia e all' estero. Qual è l' identikit delle **Pmi** italiane su Amazon? Sono tutte molto diverse, anche dal punto di vista del background digitale. C' è chi è già digitalizzato e punta a internazionalizzarsi con noi e chi invece ha bisogno di un' assistenza completa: così li prepariamo sul canale online offrendogli anche la nostra logistica. Logistica che è il vostro punto di forza. Sì perché la principale difficoltà che incontrano le aziende, soprattutto le piccole, che puntano all' estero è avere un servizio di spedizione veloce, sicuro e a basso costo. Noi possiamo rendergli la vita più facile. Quanto incide questo costo? Varia in base alla dimensione e al peso del prodotto. Ma posso dire che le nostre tariffe sono competitive in media rispetto ai costi di chi spedisse al di fuori di Amazon, perché per noi è fondamentale rendere attrattiva la nostra logistica in modo da fornire un servizio completo che comprende anche la gestione del reso e il customer service. Che potenziale c' è in Italia? Molto grande sia se lo confrontiamo ad altri Paesi sia per l' eccellenza dei prodotti made in Italy. L' Italia tra l' altro ha ancora un grande gap nella penetrazione digitale e nell' e-commerce che vale solo il 6,5% del retail contro il più del doppio di Inghilterra e Germania. Vendere su un colosso dell' e-commerce non toglie poesia al made in Italy? Noi crediamo il contrario. E per questo abbiamo creato la vetrina del made in Italy proprio per dare più visibilità ai prodotti dell' eccellenza italiana: dal food al fashion fino al design. Un canale a cui chiunque si può iscrivere. Quali sono le categorie merceologiche più vendute? Per vendite generate è ancora l' elettronica, seguita dagli oggetti per la casa, scarpe e poi giocattoli. Ma l' ecommerce non uccide il commercio e la produzione tradizionale? La nostra missione è opposta, perché siamo complementari. Vogliamo essere i partner della crescita delle aziende che possiamo aiutare a rafforzare il canale offline facendogli sfruttare quello online



con il quale possono raggiungere milioni di clienti nel mondo. © RIPRODUZIONE
RISERVATA.