

# LA VIA DELLA SETA È (RI)APERTA ALIBABA FA SCUOLA ALLE AZIENDE

**S**i sono candidati in 450 per 200 posti. L'occasione era ghiotta: capire che cosa sta accadendo sotto il cielo del commercio digitale in Cina. E intanto studiare una strategia per portare lì il proprio business, aggiungendosi agli oltre 500 brand made in Italy che già vendono online in quel complesso mercato. A partecipare alle sei settimane della prima «Alibaba Netpreneur Masterclass Italy» sono stati imprenditori di Pmi italiane e spagnole, che si sono anche guadagnati l'accesso alla community globale di alunni dell'Alibaba Business School, un network globale di imprenditori. L'iniziativa è in pieno stile Alibaba, il gigante dell'e-commerce cinese che fin dalle origini ha fatto del motto «make it easy to do business anywhere» il suo piano di sviluppo. «Agli imprenditori che si avvicinano alla Cina dico che bisogna realizzare una strategia adeguata, non ritenere che l'elevata stima e attenzione per il brand Italia bastino per avere successo, o pensare che sia più semplice perché lì l'e-commerce vale già il 50% del commercio al dettaglio quando gli Usa sono al 18%», spiega Rodrigo Cipriani Foresio, general manager per il Sud Europa del gruppo nato dall'ingegno di Jack Ma nel 1999, oggi un ecosistema di canali b2b (Alibaba.com), c2c (Taobao) e b2c (Tmall e Tmall Global), cloud, logistica, viaggi e altro.

## Le vetrine

Spiega il manager: «Quest'anno faremo una seconda edizione, sempre con Netcomm e Ice (l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane)». Con Ice Alibaba aveva già lanciato il programma helloITA, una vetrina virtuale per i prodotti e la cultura italiani in Cina e il Made in Italy Pavilion su Alibaba.com. «Per Alibaba è da sempre fondamentale promuovere lo sviluppo di una cultura d'impresa digitale. Abbiamo bisogno di imprenditori in grado di capire, cavalcare e anti-

In arrivo il secondo master della big tech per le Pmi che puntano all'Oriente. Cipriani Foresio: anticipiamo i trend. Il nodo turismo

di **Francesca Garbarini**

pare i trend di mercato». Tra questi, c'è il *new retail*. «In Cina la digitalizzazione è avanti di due-tre anni se confrontata con gli Stati Uniti — dice il manager —. C'è un'enorme fetta di giovani, il 15% della popolazione, che vale già il 25% degli acquisti: una Gen Z curiosa e veloce, che vuole la novità, meglio se costruita su misura. Ad esempio, un fenomeno esploso di recente è il *live streaming*, un aggiornamento della classica televendita, in versione digitale e social. Durante il lockdown queste dirette andavano in onda anche dai department store di Alibaba sparsi per il Paese». L'attenzione alle novità si è vista anche alle recenti Olimpiadi di Pechino: Alibaba, che dei giochi era sponsor, ha creato una influencer virtuale in tutto simile a un essere umano, Dong Dong (in cinese: inver-

no) il cui compito era ingaggiare gli spettatori, soprattutto i più giovani e tecnologici. Risultato: secondo dati diramati dall'azienda, già all'inizio della manifestazione la domanda di attrezzature da sci era salita di oltre il 180% su Tmall rispetto allo stesso periodo del 2021, del 300% gli acquisti di attrezzature per sport su ghiaccio.

## I numeri

I numeri di Alibaba si confermano *monstre*: oggi raccoglie dieci milioni di seller e 1,28 miliardi di clienti, cifra raddoppiata rispetto al 2015. L'Italia è rappresentata fin dai primi passi che Jack Ma volle compiere nell'internazionalizzazione della piattaforma. Era il 2015 e Cipriani Foresio, vent'anni di carriera in Mediaset dove è stato anche amministratore delegato di MediaShopping, assunse la guida del primo ufficio europeo di Alibaba, a Milano. A novembre è stato un passo importante la creazione del primo hub merci di Alibaba (attraverso la società di logistica Cainiao) in Europa, all'aeroporto di Liegi. «Il mio ruolo è stato fare da ambasciatore del modello Alibaba verso le aziende italiane e spagnole — spiega Cipriani Foresio —. Su Tmall e Tmall Global sono presenti oltre 500 flagship store di marchi italiani di tutte le categorie merceologiche e dimensioni, da Prada a Tod's, da Kartell a Smeg, da Ferrero a Dr Vranjes, per fare qualche esempio. In questi due anni molte nuove aziende si sono avvicinate, oggi viaggiamo a 40-50 nuovi ingressi l'anno, con aziende e settori più di nicchia». Tra i prodotti italiani, la moda, grazie alla presenza del 90% dei marchi del lusso, è la più venduta, seguono la cosmetica e i prodotti per la casa e per le neo mamme.

**E**  
**In Borsa**  
Alibaba è quotato al Nyse (valore di mercato 296 miliardi di dollari al 25/2) e a Hong Kong. Le pressioni del governo cinese sulle big tech con affari all'estero negli ultimi dodici mesi hanno impattato sul titolo. Nel 2020 Pechino aveva fermato l'Ipo di Ant, la controllata per i pagamenti di Alibaba



**Al top** Rodrigo Cipriani Foresio, a capo di Alibaba per il Sud Europa

**Olivo e vino sono ancora una sfida. Il caffè crescerà. Ora Pechino va matta per il live streaming**

«Olio e vino sono una sfida — rimarca il manager —. Si tratta di incidere sulle abitudini a tavola, non c'è ancora piena consapevolezza da parte dei consumatori ma ci si arriverà presto. Abbiamo iniziato portando l'olio con l'azienda pugliese Olearia Clemente. Nel vino, che in Cina è già un mercato molto vasto, invece si importano molte etichette francesi. Le cantine italiane scontano il fatto di essere spesso molto piccole. Il caffè, con marchi come Illy, Lavazza, Kimbo, è già ben posizionato e crescerà».

Un altro settore su cui Alibaba ha acceso i riflettori è il turismo. «Tre milioni di turisti cinesi hanno visitato l'Italia nel 2019 — racconta il manager —. Il nostro Paese è la meta preferita in Europa e sarebbe importante, per la promozione della cultura e dei prodotti made in Italy, che questi turisti tornassero. Speriamo nelle prossime riaperture, intanto abbiamo organizzato su Fliggy, la nostra piattaforma di viaggi online, del live streaming con visite guidate al Colosseo, al Duomo di Milano e presto le faremo a Firenze, per tenere aperte le porte dei musei ai turisti cinesi, anche se virtualmente».

Il gruppo oggi guidato da Daniel Zhang, presidente e ceo, se non ha patito la pandemia («La Cina è già ripartita», conferma Cipriani Foresio), sta però scontando le pressioni regolatorie che il governo di Pechino esercita in patria sui giganti tech. La trimestrale del 24 febbraio (ottobre-dicembre 2021) registra un fatturato cresciuto del 10% (per gli analisti la più lenta dall'Ipo), a 38 miliardi di dollari e un utile che scende del 74% se confrontato con lo stesso periodo del 2020. Il gruppo segnala «di aver portato avanti progressi costanti in un mercato complesso e volatile». Ora si misureranno anche gli impatti della guerra in Ucraina, caro materie prime ed energia. «Abbiamo obiettivi al 2036, tra cui due miliardi di consumatori: il livello di progettualità del gruppo è a lungo termine. Con questa strategia si possono attenuare alcuni fenomeni esogeni», conclude il manager.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

