

Alibaba, spinta da 5 miliardi per il nostro export

Il general manager Cipriani: per il made in Italy accesso a più di un miliardo di consumatori in Cina

«Uno dei primi a scommettere sulle piattaforme di Alibaba per vendere prodotti italiani in Cina è stato Diego Della Valle, tanto che nell'ottobre del 2015 era presente all'apertura della nostra sede a Milano con il fondatore Jack Ma. E nelle settimane seguenti, proprio Della Valle, ha aperto tre negozi digitali con noi per commercializzare in Cina i marchi Tod's, Hogan e Roger Vivier». A raccontarlo è Rodrigo Cipriani Foresio, general manager di Alibaba Group per il Sud Europa. A quasi otto anni dall'avvio dell'operatività in Italia il gruppo, per la prima volta, rende noto il valore dei prodotti made in Italy che transita dalle piattaforme digitali targate Alibaba, con destinazione Cina. In pratica, un euro su tre del commercio verso l'ex Impero Celeste è conseguito sui portali di vendita della società fondata nel 1999 da Jack Ma. A confermarlo è Cipriani Foresio: «Il fatturato realizzato dalle imprese italiane attraverso le nostre piattaforme ha raggiunto nel 2022 quota 5,4 miliardi di euro su un valore complessivo dell'export italiano in Cina di 16 miliardi. Aggiungo che tra il 2019 e il 2022 questo valore è cresciuto per noi del 140%». Una ricerca realizzata da Sda Bocconi, con un'analisi sulle esportazioni italiane verso il mercato cinese, sarà presentata il 9 maggio a Milano alla presenza di 500 aziende e del presidente di Alibaba Group, Michael Evans. «Sarà anche l'occasione per ascoltare le storie e le esperienze di queste imprese». Il dato che più colpisce è il numero di utenti attivi sulle piattaforme di Ali-

baba. «Per il sistema produttivo italiano significa avere accesso a più di un miliardo di consumatori attivi in Cina e ad altri 300 milioni fuori dalla Cina, per lo più nel sud-est asiatico. L'altra caratteristica — aggiunge Cipriani Foresio — è che l'80% dei nostri consumatori cinesi ha meno di 35 anni di età, mentre il 50% ne ha meno di 25, giovani, insomma, che amano i prodotti italiani. Va detto però che è un mercato tanto grande, quanto competitivo». Non a caso, tra i primi «suggerimenti» alle aziende interessate alla Cina figura quello di avere in squadra uno o più cinesi, che conoscano i consumatori e le caratteristiche del mercato digitale della loro terra di origine. «Si tenga conto, per esempio, che per noi occidentali l'acquisto su Amazon è per lo più un'operazione che si esaurisce in pochi minuti con il pagamento. In Cina, al contrario, è un momento anche di condivisione e di socialità, con discussioni e confronti via chat, i tempi e le modalità sono, dunque, molto diversi».

L'altra grande diversità è il meccanismo operativo di Alibaba. «In occidente tutti conoscono Amazon, mentre Alibaba adotta un modello cosiddetto market place. Ogni azienda che apre un negozio digitale sulla nostra piattaforma stabilisce in proprio, per esempio, il prezzo di vendita dei prodotti, come promuoverli e come spedirli. Tutto questo è cruciale perché consente alle imprese un contatto diretto con il consumatore finale».

Andrea Ducci
© RIPRODUZIONE RISERVATA

140 16

per cento
la crescita
dell'export
italiano in Cina
dal 2019
con Alibaba

miliardi
di euro è il
valore totale
dell'export
italiano
verso la Cina

Chi è



● Rodrigo Cipriani Foresio, 61 anni, è general manager di Alibaba per il Sud Europa, dopo essere entrato nel gruppo nel 2015. Da giugno 2016 è consigliere della Camera di commercio italo-cinese

