

Alibaba: la tassa sui pacchi? Non ci causerà alcun danno, siamo la porta ai mercati globali

Il presidente Zhang: «Nel 2025 gli ordini in Italia cresciuti del 68%»

L'intervista

di Paola De Carolis

LONDRA Tra le luci dei grattacieli di Canary Wharf, l'immagine di un futuro fatto di soluzioni globali e una grande scommessa sull'intelligenza artificiale. CoCreate, un convegno organizzato e sponsorizzato da Alibaba, per la prima volta sbarca in Europa con una tappa a Londra che ha visto circa 2.000 partecipanti e «grande curiosità per le nuove tecnologie»: un bilancio positivo per Kuo Zhang, presidente di Alibaba.com oggi tra le principali piattaforme mondiali per l'e-commerce interaziendale. «Sono venuti tanti fornitori dall'Asia che non credevano di trovare in Europa una comunità così entusiasta», spiega Zheng al Corriere.

La preoccupa l'atteggiamento ostile degli Usa?

«Per ora no. È un mercato per noi in crescita».

È la tassa sui pacchi con valore inferiore ai 150 euro?

«I nostri valgono in media 3.000, quindi non direi».

Quali gli strumenti per il successo delle pmi?

«Secondo me sono tre. L'utilizzo dell'intelligenza artificiale, un legame forte con la rete di fornitura globale e l'abilità di imparare dalle esperienze altrui. L'AI può eliminare diversi ostacoli per le pmi europee, dove in ogni Paese ci sono lingue e sistemi bancari diversi, e può essere molto utile nella creazione di un prodotto e la scelta delle sue caratteristiche. Con il commercio tradizionale questo è un processo che può impiegare molto tempo e risorse. Con l'intelligenza artificiale, puoi chiedere a un agente virtuale di generare questo tipo di ricerche in pochissimo

tempo. È un cambiamento enorme».

Anche per Alibaba.com, che negli ultimi anni ha puntato moltissimo sull'IA.

«Abbiamo un prodotto, Accio, che è stato il primo motore di ricerca di AI per il B2B. Oggi ha circa tre milioni di utenti attivi al mese. Lo abbiamo migliorato con versione AI mode. Faccio un esempio. Una piccola impresa può dare al sistema la fotografia di un bicchiere e dire che tipo di cambiamenti vorrebbe apportare e in che mercato lo vorrebbe vendere. Accio può fare una ricerca approfondita sulla concorrenza e identificare le opportunità, può fornire idee su come realizzare il prodotto e, attraverso il database di Alibaba, trovare chi può produrre ogni componente».

Qual è l'impatto dell'IA sulla nostra vita, secondo lei?

«Le faccio l'esempio di mio figlio, che ha 13 anni. È cresciuto con l'IA. Per lui è come una calcolatrice, uno strumento che non può ignorare. Gli ho insegnato a programmare usando Python. In un giorno, ha realizzato un gioco usando l'AI. Io ho studiato per tanti anni scienze informatiche, provengo da quell'ambiente. Non avrei potuto creare un gioco del genere prima del terzo anno di università. L'intelligenza artificiale sta cambiando il modo in cui impariamo le lingue e risolviamo i problemi. È un modo di evitare mansioni ripetitive e ritagliare più tempo per cose che solo noi possiamo fare, come il contatto con le persone. Questo è il nostro valore aggiunto, trovare nuove opportunità per ogni cliente».

L'AI ci sta togliendo alcune capacità e passatempi, come la lettura di un libro?

«Può lasciarci più tempo per fare quello che vogliamo. Sicuramente quando abbia-

mo cominciato a usare la calcolatrice o il computer abbiamo sacrificato l'abilità di contare mentalmente o scrivere a mano. Al momento credo che l'AI sia sulla strada giusta.

In Italia Alibaba.com sta crescendo moltissimo.

«Nei primi nove mesi del 2025 c'è stata una crescita di utenze del 98% e di ordinazioni del 68%. Credo che le ragioni siano due. Abbiamo strumenti che ci permettono di adattare un prodotto a un mercato o servizio specifico, e in secondo luogo l'AI. La vera crescita comunque è nella numero di piccole imprese che possono partecipare al commercio globale, senza più problemi di lingua o fornitura. Un terzo delle esportazioni italiane alla Cina passa attraverso Alibaba.com. In Cina il Made in Italy piace moltissimo. Ho addosso un paio di scarpe italiane che ho comprato durante la mia ultima visita da voi...».

In un negozio vero, lei che è il re dell'e-commerce?

«A volte mi capita. L'ultima volta che sono venuto in Gran Bretagna, avevo dimenticato la cintura. Sono dovuto andare a comprarla di persona».

Cosa potrebbe fare il Made in Italy per migliorare le sue prestazioni internazionali?

«Il Made in Italy è un brand globale che piace a tutti. Piace lo stile, piace la qualità. È un successo. Per noi sono importanti le PMI. Crediamo che siano la spina dorsale dell'economia. Se devo dare un consiglio è di utilizzare le giuste tecnologie e, il più possibile, la catena di approvvigionamento e di distribuzione globale. Made in Italy non significa per forza che tutto debba essere fatto in Italia. Ci sono molti materiali sostenibili, anche nell'imballaggio, ad esempio, a disposizione in altri Paesi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



16-NOV-2025

da pag. 31 / foglio 2 / 2

Quotidiano - Dir. Resp.: Luciano Fontana
Tiratura: 171068 Diffusione: 210471 Lettori: 1703000 (Data Stampa 0006901)

L'AI può eliminare diversi ostacoli per le pmi europee, dove in ogni Paese ci sono lingue e sistemi bancari diversi, e può essere molto utile nella creazione di un prodotto

La tecnologia sta cambiando il modo di imparare le lingue e risolvere i problemi. Evitiamo mansioni ripetitive e c'è più tempo per cose che solo noi possiamo fare



Kuo Zhang è il presidente di Alibaba.com, la piattaforma B2B di Alibaba, oggi tra le principali piattaforme dell'e-commerce internazionale. Alibaba è stata fondata da Jack Ma (occidentalizzazione del nome cinese Ma Yun) nel 1999