

E-COMMERCE



Vendite online. Il Single day dell'11 novembre a Hangzhou (Cina) dove Alibaba ha realizzato il record di vendite

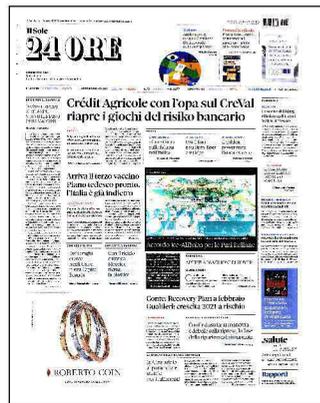
Accordo Ice-Alibaba per le Pmi italiane

Ice e Alibaba hanno siglato un memorandum of understanding per la creazione del "Made in Italy Pavilion" all'interno di Alibaba.com, il marketplace B2B leader globale: una fiera online permanente, aperta

365 giorni l'anno per 24 ore al giorno e in grado di raggiungere 26 milioni di clienti professionali in 190 Paesi.

E il primo progetto di questo genere in Europa che Alibaba lancia con un partner governativo.

Giovanna Mancini — a pag. 14



Ice, maxi accordo con Alibaba: 26 milioni di buyer per le Pmi

EXPORT

Piattaforma per grossisti, dettaglianti, produttori in tutto il mondo

Mercato globale del valore di 12mila miliardi di dollari per l'e-commerce B2B

Giovanna Mancini

Una grande fiera online permanente, aperta 365 giorni l'anno per 24 ore al giorno e in grado di raggiungere 26 milioni di clienti professionali in 190 Paesi del mondo.

Il nuovo accordo tra l'Agenzia Ice e il colosso cinese dell'e-commerce Alibaba per spingere l'export digitale delle aziende italiane, soprattutto quelle medie e piccole, è uno strumento per cogliere le opportunità di un mondo dei consumi che si va spostando sempre più verso gli acquisti online e, nella contingenza, è una via d'uscita dalla crisi innescata dalla pandemia. Da oggi il made in Italy ha infatti una vetrina in più sui mercati esteri: un padiglione virtuale su Alibaba.com, la piattaforma di e-commerce professionale del gruppo cinese nato nel 1999, che si rivolge a grossisti, agenti di commercio, dettaglianti, produttori e distributori di tutto il mondo, in particolare Stati Uniti, Canada, India, Brasile e Austra-

lia, ma anche Europa e Medio Oriente.

Un'intesa «di nuova generazione», l'ha definita il ministro per gli Affari esteri Luigi Di Maio (si veda l'intervento in pagina), riferendosi al carattere B2B (business-to-business) di questo accordo, il primo di questo genere che l'Ice realizza nel suo programma di sostegno all'e-commerce delle aziende italiane, che ha visto finora attuare 25 progetti con diversi partner internazionali, ma tutti rivolti al mercato business-to-consumer (B2C). L'accordo è anche il primo di questo genere che Alibaba Group sigla in Europa, a conferma dell'interesse del gruppo cinese per l'Italia, dove è presente da cinque anni e ha creato un vero e proprio ecosistema a sostegno delle imprese, grazie a partner istituzionali come Ice, ma anche privati come Unicredit, ItaliaOnline e Confartigianato. «Il primo accordo con Ice – spiega il general manager per il Sud Europa di Alibaba, Rodrigo Cipriani Foresio – risale al 2018, quando aprimmo il padiglione helloITA sulle nostre piattaforme Tmall e Tmall Global rivolte al mercato dei consumatori finali. Oggi rinnoviamo quell'intesa, grazie alla quale circa 120 aziende raggiungono direttamente 800 milioni di consumatori in Cina. E facciamo un passo ulteriore, con la nascita di un canale B2B». Un canale strategico se si considera che, secondo i dati forniti da Ice, nel 2019 il giro d'affari in Italia tra aziende B2B è stato di 410 miliardi di euro. E che, globalmente, il valore dell'e-commerce B2B dovrebbe rag-

giungere, entro la fine del 2020, i 12 trilioni di dollari (sei volte superiore a quello del B2C).

In base all'accordo, al Made in Italy Pavillion, grazie al contributo dell'Ice, accederanno gratuitamente per 24 mesi 300 aziende che potranno usufruire di programmi di promozione e di formazione e servizi di assistenza per la gestione del proprio profilo online, supportati sia dall'agenzia che dal team di Alibaba.

Il progetto è in linea con l'attuazione del Patto per l'export siglato lo scorso giugno, che tra i sei pilastri prevede anche lo sviluppo dell'e-commerce come leva per l'internazionalizzazione delle Pmi, partendo dalla constatazione che si tratta di un canale distributivo strategico, con 1,5 miliardi di consumatori nel mondo che ogni giorno fanno i propri acquisti online. Un canale in cui però le aziende italiane sono ancora poco presenti, con appena l'1% delle transazioni commerciali globali via web. Un ritardo che caratterizza in particolare le aziende piccole e medie, quelle a cui si rivolge il Made in Italy Pavillion. «Sulle nostre piattaforme B2C sono già presenti circa 350 aziende italiane, un terzo delle quali ha anche una vetrina su helloITA – dice Cipriani Foresio –. Si tratta di molti tra i più noti brand di beni di consumo. Questa nuova iniziativa per il B2B ci permetterà di coinvolgere invece soprattutto le realtà più piccole e attive in tutti i settori produttivi, dalla meccanica all'agroalimentare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Vetrina per il made in Italy. L'accordo porterà i prodotti italiani in 190 Paesi (nella foto, uno dei magazzini di Alibaba)