



## E-COMMERCE

# Influencer e vetrine digitali La Cina diventa più vicina

GIANCARLO SALEMI  
Roma

Non è più solo l'e-commerce, come l'abbiamo conosciuto fino ad oggi. Per conquistare sempre più mercati le imprese devono stare sulla piazza online in modo permanente, come hanno pensato Fiera Roma e Italian Lifestyle, gli organizzatori di Arti e Mestieri Expo-Vento d'Italia, la prima manifestazione digitale che include la vendita in modo continuo dei prodotti made in Italy in Cina. Qui le imprese possono avere momenti di formazione e incontri propedeutici all'avvio dell'e-commerce in terra cinese, da svolgersi tramite la piattaforma MyDigitalExpo. Un'iniziativa partita da poco e che proseguirà con 11 mesi di fiera virtuale con le aziende supportate nelle fasi della vendita, scelta dei prodotti, promozione, fino alla spedizione e alla consegna dei prodotti. In prima fila la Sicilia, con aziende come Dolfin l'inventore dei Polaretti, Frantoio Cutrera ZiCaffè, Trinacria Agricola, ma anche altre regioni sono pronte a bussare a questo mercato virtuale. «Con questo progetto - spiega Fabio Casasoli amministratore di Fiera Roma - portiamo le nostre eccellenze territoriali direttamente sul mercato cinese dotando le pmi di uno strumento di internazionalizzazione concreto che può farle arrivare là dove non arriverebbero con le loro forze. Questo vuol dire fare sistema».

D'altra parte in Cina solo nel 2023, secondo un report della China Internet Network Information Cen-

ter si sono registrate vendite e-commerce per un valore di oltre 1,3 trilioni di dollari, dei quali circa l'80% realizzati tramite acquisti da cellulare. Oggi il 29% delle vendite online avvengono sui social, pari ad un valore di circa 320 miliardi di euro registrato lo scorso anno, con un tasso di conversione del 7,33% rispetto allo 0,37% dei sistemi tradizionali. Un mercato che aveva già studiato l'Agenzia per il commercio estero Ice, grazie all'ex direttore generale, Roberto Luongo che aveva siglato un accordo con Alibaba per un valore di 5 milioni di euro, che ha offerto ad un migliaio di aziende ita-

liane la possibilità di accedere gratuitamente sulla piattaforma. Ma sono stati realizzati anche padiglioni virtuali italiani sui principali marketplace (oltre Alibaba anche Food2China.com, Wechat, Hktvmall.com e JD.com). Tutto ciò, secondo una analisi condotta da SDA Bocconi ha portato nel 2022 il giro d'affari per oltre 500 aziende italiane di 5,4 miliardi di euro, un dato equivalente a circa un terzo del valore dell'export tricolore in Cina. A dominare la scena, nella terra del Dragone,

sono i nuovi fenomeni come i virtual idols, mascotte o meta-idoli che permettono ai brand occidentali di avvicinarsi ai consumatori cinesi. Molto popolari i key opinion leader, gli influencer che appaiono in trasmissioni in diretta (live-streaming) in cui dialogano con il pubblico, fanno conoscere e promuovono, più o meno apertamente, marchi e prodotti. Se ne ricordano bene anche alla nostra ambasciata di Pechino quando, nel 2019, l'allora ambasciatore Ettore Sequi aveva scelto il volto di un giovane attore, Liu Haoran, con oltre 30 milioni di follower come testimonial di un viaggio nelle nostre città d'arte per la campagna #MyItalianJourney. In poco tempo aveva ottenuto 50 milioni di visualizzazioni sui social media cinesi, a testimonianza che aveva più risultati un post di Liu Haoran, il Riccardo Scamarcio d'Oriente, che i tanti convegni sul turismo e l'Italia. «In Cina la digitalizzazione è avanti di due-tre anni se confrontata con gli Stati Uniti - sottolinea Rodrigo Cipriani Foresio, general manager per il Sud Europa ai Alibaba -. 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». Tutto bene, quindi? Non esattamente. Lo sbarco di aziende sui marketplace cinesi può rappresentare un rischio per quanto riguarda i dati e la proprietà intellettuale. Un esempio molto banale? Una società italiana entra in un marketplace cinese che non è soltanto una vetrina che fornisce servizi e logistiche ma anche un produttore, questo può tracciare le informazioni legate





agli stock e alle vendite, i prodotti dell'azienda italiana sono a rischio "copiatura", con costi più bassi di produzione, gestione e spedizione. Quindi "adelante ma con giudizio", un monito di manzoniana memoria che vale ancora di più oggi nell'era del commercio virtuale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il made in Italy utilizza nuovi canali per conquistare i giovani consumatori  
Fiera Roma e Italian Lifestyle hanno creato una manifestazione online che durerà un intero anno

