Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento
Piazza Dante 15, 38122 Trento
Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615
uff.stampa@provincia.tn.it

COMUNICATO n. 1749 del 28/06/2017

Il leader mondiale dell'e-commerce per la prima volta in regione, ospite di Trentino Sviluppo. Tra i settori di maggiore appeal l'abbigliamento sportivo e l'enogastronomia

Il Trentino guarda alla Cina e punta sul web. La "ricetta" di Alibaba

Dall'abbigliamento sportivo all'agroalimentare, fino al design, i prodotti per bambini e i macchinari. La Cina rappresenta un mercato dal grande potenziale per le imprese trentine, con particolare riferimento alle vendite on-line. Con oltre 700 milioni di utenti Internet e un valore dell'e-commerce pari a 717 miliardi di euro, questa grande economia rappresenta infatti il maggiore mercato digitale al mondo. Il tema è stato al centro del workshop promosso nella mattinata di oggi da Trentino Sviluppo, dal titolo "Vendere in Cina attraverso l'e-commerce" che ha visto per la prima volta in Trentino lo staff di Alibaba Group, il maggiore marketplace per il mobile e online e-commerce al mondo. Il consiglio degli esperti alle imprese trentine? Impostare una strategia di medio-lungo termine e preparare azioni di marketing efficaci in grado di promuovere la propria offerta e sfruttare al meglio le opportunità del web.

Internet rappresenta un canale innovativo ed efficace per farsi conoscere in un mercato lontano e competitivo come la Cina. Lo sa bene Alibaba Group, piattaforma per il mobile ed e-commerce nata in Cina nel 1999 e oggi leader mondiale del settore, con un giro d'affari di 547 miliardi di dollari. L'appeal dei prodotti made in Italy in Cina è alto, tanto da portare Alibaba ad inaugurare la sua prima sede europea proprio nel nostro Paese, nel 2015, a Milano.
Questa mattina Alibaba è intervenuto per la prima volta in Trentino, grazie alla collaborazione con Trentino Sviluppo. Un'opportunità rivolta alle imprese del territorio colta da oltre 60 realtà trentine che hanno potuto approfondire la conoscenza del mercato cinese attraverso le relazioni degli esperti e incontrare lo staff di Alibaba con incontri personalizzati.
Il workshop è stato introdotto dalla consigliera delegata di Trentino Sviluppo Tiziana Carella che ha sottolineato gli aspetti innovativi dell'incontro, dedicato ad un mercato strategico come quello della Cina a partire dalle nuove opportunità del digitale.
"Il mercato cinese – ha spiegato poi Raffaele Farella, dirigente dell'Ufficio attività internazionali della Provincia autonoma di Trento – rappresenta per le imprese italiane e trentine una straordinaria opportunità. La sua crescita si attesterà nel prossimo biennio intorno al 7%, più moderata rispetto al passato ma anche più equilibrata, con un aumento graduale e strutturale dei consumi e dei servizi ed una graduale riduzione degli investimenti e dell'export. Negli ultimi 3 anni sono state 5 le missioni istituzionali e promo-commerciali realizzate nel paese con oltre 30 aziende coinvolte, la chiusura di contratti e la firma di due importanti accordi con la grande Provincia del Sichuan (90 milioni di abitanti e i tassi di crescita più dinamici dell'intera nazione) e uno dei principali gruppi di realizzazione degli impianti per le Olimpiadi invernali di Pechino 2022.
Il workshop ha visto poi la presentazione delle iniziative messe in campo da Trentino Sviluppo in collaborazione con la Provincia per favorire l'internazionalizzazione delle imprese trentine. Mauro Casotto della Direzione Operativa di Trentino Sviluppo ha spiegato: "L'e-commerce è uno strumento che aiuta le aziende a raggiungere un consumatore finale che è sempre più digitalizzato. Stiamo lavorando per creare una piattaforma trentina in modo che anche le piccole imprese locali possano avere il nostro supporto e avere meno paura verso mercati così lontani ma dal grande potenziale".

L’incontro è proseguito poi con l’analisi del mercato cinese a cura di Maria Giuffrida, ricercatrice dell'Osservatorio Export del Politecnico di Milano, in collegamento da Pechino. “Il contesto cinese è particolarmente favorevole alla crescita di questo tipo di commercio, con una diffusione capillare del web e un incremento degli acquisti on-line che tra il 2015 e il 2016 è stato del 24%. Di questi – ha spiegato Maria Giuffrida – ormai il 70% avviene attraverso piattaforme mobile e il 30% attraverso desktop e laptop. La consapevolezza di queste caratteristiche risulta senza dubbio strategia per un export di successo”.
Manfredi Minutelli, Business Development manager responsabile Food&Wine di Alibaba Italia, ha commentato: "Alibaba rappresenta un interlocutore privilegiato per tutte quelle aziende che vogliono internazionalizzarsi e affacciarsi sul vasto mercato cinese. La Cina è sicuramente una grande opportunità, ma il consiglio concreto che diamo alle aziende interessate a sbarcare sulle nostre piattaforme è di studiare, intercettare e capire le abitudini dei consumatori cinesi. Bisogna essere preparati e avere gli strumenti adeguati. Ad oggi 731 milioni di cinesi hanno accesso a Internet, ovvero il 50% del totale della popolazione. Si tratta di una cifra che rappresenta da un lato un grande potenziale e dall'altro una grande sfida. Sulle nostre piattaforme sono presenti oltre 1.000 brand e 150 flagship store italiani, e alcuni di questi sono trentini, come la cantina Mezzacorona e La Sportiva, i cui prodotti sono in forte crescita tra i 454 milioni di consumatori cinesi attivi nel nostro ecosistema. Alle aziende trentine che vogliono affacciarsi su questo mercato Alibaba consiglia di avere una strategia di medio - lungo termine, di studiare le abitudini dei cinesi, e preparare un efficace piano di marketing e comunicazione per far conoscere i propri prodotti.
L'e-commerce abbatte i costi e riduce i tempi – ha concluso - ma bisogna essere preparati".
Il workshop si è chiuso con la testimonianza di Matteo Apollonio, Area Manager Aria Pacific di Gruppo Mezzacorona, una delle maggiori realtà trentine già presenti con successo sulla piattaforma Alibaba. “Non è possibile proporsi sul mercato cinese con le stesse strategie messe in campo in passato. La Cina continuerà a crescere e lo farà anche senza di noi – ha sottolineato Apollonio. – Bisogna comprendere qual è il valore aggiunto che la propria azienda può dare a questo mercato e proporsi con grande professionalità e preparazione. - Ha concluso poi: - Oggi in Cina vendiamo circa mezzo milione di bottiglie, ma è il frutto di un lavoro portato avanti negli anni”.
Nel corso del pomeriggio le imprese partecipanti sono state coinvolte in 26 incontri b2b con lo staff di Alibaba per avere maggiori informazioni sui suoi servizi e le reali opportunità per le proprie specifiche proposte in Cina. (*f.r.*)
Immagini ed interviste a cura dell’Ufficio stampa

()