



Così Alibaba supporta l'export delle Pmi italiane

Nel 2024 le aziende italiane hanno venduto in Cina prodotti per un valore di 5,2 miliardi



Nel 2024 le aziende italiane hanno venduto in Cina prodotti per un valore di 5,2 miliardi

Un vettore per portare il made in Italy in Cina e nei mercati dell'estremo oriente. Alibaba, il marketplace fondato da Jack Ma, traccia un bilancio della sua attività a supporto delle aziende italiane che nel 2024, secondo edizione del Rapporto SDA Bocconi sul contributo dei mercati digitali del gruppo all'economia europea. Tra il 2022 e il 2024, l'attività abilitata da Alibaba nelle sei principali economie Ue ha generato 38,6 miliardi di Pil, sostenendo nel solo 2024 143mila posti di lavoro, di cui oltre 43mila in Italia tra diretti, indiretti e indotti. In questo quadro, l'Italia nel triennio ha contribuito con 10,4 miliardi di Pil, mentre nel 2024 le aziende italiane hanno venduto in Cina prodotti per un valore di 5,2 miliardi su Taobao e Tmall. Moda, abbigliamento e pelletteria guidano le vendite, pari al 67% del totale, seguite da beauty e chimica (10%). Sul fronte turistico, la piattaforma Fliggy che fa sempre capo al colosso, ha portato un aumento del 61% dei visitatori cinesi in Italia, mentre opportunità crescenti arrivano anche da Lazada, acquisita nel 2016 dalla multinazionale cinese e attiva nel Sud-Est asiatico, un'area da 600 milioni di abitanti. «I marketplace digitali sono un vero motore di crescita per le esportazioni europee - afferma Rodrigo Cipriani Foresio, General manager Alibaba South Europe, che sottolinea la presenza - 400 aziende italiane di circa 1.500 brand italiani attivi» sulle piattaforme del gruppo. Aziende che hanno la libertà di decidere le proprie politiche commerciali e che possono usare i servizi di partner certificati Alibaba ce le supportano nel percorso d'internazionalizzazione.

La porta del mercato cinese è T Mall Global, piattaforma che a differenza di T Mall non richiede la costituzione di una "identità" cinese e di un magazzino nel paese. Una via light e meno costosa a disposizione delle Pmi nostrane. Questa è la via seguita da **Pharmanutra**, holding di un gruppo internazionale attivo nella ricerca, sviluppo e commercializzazione di complementi nutrizionali, dispositivi medici e materie prime brevettate. Leader negli integratori a base di ferro, minerali e vitamine grazie alla tecnologia Sucrosomiale, che negli ultimi anni è sbucato in Cina con T Mall Global. «L'ecosistema Alibaba è stato un vero acceleratore per la nostra espansione internazionale, aiutandoci a rafforzare il posizionamento, aumentare la visibilità del brand e sviluppare un approccio



omnicanale più avanzato. L'esperienza con SiderAL — lanciato su Tmall Global con il supporto strategico di Adiacent (Gruppo Sesa) — dimostra come un modello digitale e consumer-centric possa abbattere le barriere d'ingresso, accelerare l'esecuzione e offrire una visione più chiara delle dinamiche direct-to-consumer in un mercato competitivo come quello cinese». Per quanto riguarda il prossimo futuro **Pharmanutra** punta a consolidare la propria presenza in Cina e cogliere le opportunità offerte dai mercati emergenti del Sud-Est asiatico, sfruttando le piattaforme di Alibaba come motore di crescita internazionale. L'obiettivo è continuare a innovare, investendo in soluzioni digitali e strategie di marketing avanzate per portare i propri prodotti di eccellenza a un pubblico globale sempre più ampio.

Loading...