



di **Fabio Massimo Parenti**

L'ultima copertina del settimanale *The Economist* è colorata di un rosso fuoco. Al centro della pagina svetta un dragone con la testa a forma di carrello. Sopra il bizzarro disegno c'è spazio per un titolo emblematico: "The future of e-commerce (with Chinese characteristics)", cioè "Il futuro del commercio online (con caratteristiche cinesi)". Il messaggio è chiaro: i rivenditori di tutto il mondo si muniscano di carta e penna e inizino prendere appunti dall'e-commerce cinese.

Il futuro del commercio globale, in seguito a fenomeni come lo sviluppo tecnologico e la globalizzazione, si sta infatti gradualmente spostando sempre di più sulla rete. La Cina ha dimostrato di capirlo meglio e prima di altri. E, non a caso, adesso è il Paese più all'avanguardia di tutti. L'esempio più eclatante della potenza di fuoco dell'e-commerce cinese risale allo scorso 6 novembre. Quel giorno, a Shanghai, in occasione della ricorrenza del 50esimo anniversario dell'instaurazione delle relazioni diplomatiche tra Cina e Italia, è andata in scena "Ecco l'Italia", un evento incentrato sulla vendita, rigorosamente online, di beni italiani in Cina. Il risultato dell'esperimento, se così può essere definito, è stato eccezionale: in appena due ore, su Tmall, la più grande piattaforma di e-commerce cinese, sono stati venduti prodotti Made in Italy per un valore totale di 4,75 milioni di euro. In altre parole, la prima vendita in streaming di prodotti italiani si è rivelato un successo. Anche perché a molti cittadini cinesi, soprattutto ai giovani, piace il lifestyle italiano, arricchito da brand di moda conosciuti in tutto il mondo. Tutto questo dovrebbe spingere il governo italiano – ma il discorso vale per qualsiasi altro paese – a rafforzare le relazioni economico-commerciali con la Cina.

In Cina la pratica dell'e-commerce è una realtà ormai consolidata. Anzi: possiamo dire che, negli ultimi anni, il commercio elettronico è letteralmente esploso. Attenzione però, perché l'e-commerce cinese, come suggerisce anche il titolo dell'*Economist*, presenta caratteristiche

ben precise. Nella maggior parte dei casi le vendite sono trainate da giovani ragazzi con decine di migliaia se non milioni di followers (i cosiddetti influencer) che, mediante video più o meno brevi postati su social network e piattaforme digitali, mostrano agli utenti prodotti di ogni tipo. Il pubblico, convinto dalle performance, non ci pensa due volte ad acquistare l'oggetto piazzato sotto i riflettori. Basti pensare che nel 2019 il cyber-bazar cinese era, da solo, grande quasi il doppio di quelli di Stati Uniti, Gran Bretagna, Germania, Giappone e Corea del Sud messi insieme.

Ora la pandemia di Covid-19 ha decretato il definitivo successo di una tendenza già consolidata. A causa delle misure restrittive, del lockdown, della chiusura momentanea dei negozi fisici e del rischio di essere contagiati, i cinesi hanno effettuato una valanga di acquisti sulle principali piattaforme digitali del Paese. Ma quali sono gli attori che hanno dato origine a questo autentico miracolo? Se guardiamo agli Stati Uniti ci viene in mente soltanto Amazon, visto che Shopify ed Ebay, i suoi sfidanti, rappresentavano meno del 50% della fetta presente sul tavolo.

In Cina il discorso è ben diverso. Non c'è soltanto Alibaba. Nel giro di pochi anni, Pinduoduo ha conquistato il 14% del mercato, spingendo Alibaba dal 67% al 61%. Alcuni economisti ritengono, senza mezzi termini, che il boom dell'e-commerce cinese possa rappresentare per il Paese l'exploit dei consumatori americani avvenuto a cavallo tra gli anni '50 e '60. Detto in altre parole, la sensazione è che la Cina abbia imboccato la strada giusta per sviluppare ulteriormente la propria economia. Non solo: come dimostra l'evento "Ecco l'Italia", Pechino è ben lieta di stringere partnership commerciali ancora più solide con i Paesi interessati a investire in loco (siamo di fronte alla classica relazione win-win). Tornando all'e-commerce cinese, il pilastro della nuova architettura retail del Dragone è stato ribattezzato "social commerce". Si tratta della fusione di tre tecnologie correlate: video brevissimi, social network e live streaming. Basta unire i punti e il gioco è fatto. Ricordiamo che il più grande live-streamer è Taobao Live, di Alibaba. In appena mezz'ora di prevendite, per il Singles Day cinese, sono state totalizzate 7,5 miliardi di dollari di vendite. Calcolatrice alla mano, si tratta di una cifra analoga a quanto Amazon abbia venduto nel suo Prime Day di ottobre (durato 48 ore). Insomma, la Cina ha tracciato la strada del nuovo e-commerce. Adesso tocca ai Paesi occidentali imitare il commercio elettronico con caratteristiche cinesi.