

## Ice, rafforzato il sostegno ai negozi virtuali. Sbarco di mille imprese

L'iniziativa lanciata dall'Agenzia Ice (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane) con il gruppo cinese Alibaba lo scorso novembre – che prevedeva l'accompagnamento e il sostegno per due anni di 300 aziende sulla piattaforma B2B Alibaba.com, tramite la presenza in un padiglione virtuale dedicato tutto al made in Italy – in appena pochi giorni è riuscita a catturare l'interesse di circa mille imprese italiane. Questo interesse forse è stato alimentato dall'assenza di fiere fisiche internazionali che va avanti da più di un anno ormai. Oppure, sarà che le piccole e medie imprese italiane hanno finalmente iniziato a comprendere l'importanza del canale e-commerce per poter avere maggiori possibilità di esportare i propri beni e servizi. Fatto sta che la partecipazione riscontrata fra le imprese e il successo dell'iniziativa hanno convinto l'Ice ad accogliere tutte le istanze ritenute valide.

Osserva infatti Carlo Ferro, presidente di Ice, al *Sole 24 Ore*: “Una risposta così ampia da parte delle aziende e la possibilità da parte nostra di andarvi incontro sono il segnale della bontà dell'iniziativa e della volontà, da parte del sistema Paese, di accompagnare le imprese nella crescita. Gli effetti della pandemia su alcuni strumenti tradizionali di internazionalizzazione, soprattutto sulle fiere, creano la necessità di intervenire in modi differenti. Quindi la nostra policy oggi è di non lasciare indietro nessuno, in casi di iniziative valide su cui c'è una domanda qualificata”.

L'accordo è frutto anche della presenza nel nostro Paese (dove il gruppo è presente dal 2015) di un team dedicato di Alibaba.com, che in appena 18 mesi è riuscito a creare “un ecosistema locale per favorire la digitalizzazione e internazionalizzazione delle Pmi”, sottolinea al *Sole* Rodrigo Cipriani Foresio, general manager per il Sud Europa del gruppo Alibaba. Da notare come l'Italia sia l'unico Paese in Europa ad avere un team dedicato alla piattaforma B2B del gruppo (che si aggiunge a quelle B2C di TMall e TMall Global), la prima a essere stata fondata, che si rivolge a circa 26 milioni di acquirenti professionali in 190 Paesi.

L'obiettivo fissato per il nostro Paese è chiaro: arrivare a coinvolgere 10mila aziende italiane in cinque anni.

Delle 950 aziende fino ad ora selezionate, 224 hanno già aperto il proprio negozio su Alibaba.com e postato oltre 9mila prodotti, con 200mila visite totali e contatti da 400 buyers, precisa Ferro.

Sono ben distribuite, tra Nord (il 46%), il Centro (25%) e il Sud (29%),

attive soprattutto nei settori Food&Beverage, Home&Design, Machinery, Fashion e Beauty. Conclude Cipriani Foresio: “Spero che sia solo l'inizio perchè in Italia ci sono decine di migliaia di aziende che esportano, potenzialmente interessate”.

L'assenza di fiere internazionali, il blocco o il rallentamento delle catene globali di valore, la necessità di ricorrere maggiormente agli strumenti digitali per l'internazionalizzazione: la pandemia ha dato un ulteriore impulso a tendenze già in atto ma che con l'arrivo del Covid-19 si sono fatte prioritarie. L'export digitale sta conoscendo una fase di fulgore nel nostro Paese, come mai prima, e le adesioni tre volte superiori alle attese per il programma di e-commerce B2B (in cui il venditore ha un rapporto diretto con il cliente) promosso dall'Ice in collaborazione con Alibaba.com, il gigante cinese del commercio online, lo dimostrano.

Anche prima della pandemia, nonostante l'attrattività che da sempre esercita il made in Italy, l'accesso ai mercati esteri non era particolarmente agevole per le imprese italiane poiché non sempre supportato da adeguate capacità distributive e di investimento, ma anche a causa di fattori dimensionali delle imprese, spesso medio-piccole, dunque non abbastanza attrezzate (con maggiori problemi gestionali e organizzativi) per riuscire a cogliere delle opportunità su mercati decisamente promettenti.

Poi, c'è stato l'avvento del virus e tutto si è ulteriormente complicato.

Dunque, oggi più di ieri, l'e-commerce può fornire una soluzione a questi limiti strutturali. La digitalizzazione del commercio diviene oggi una condizione fondamentale, soprattutto per le Pmi, per crescere sui mercati internazionali. In questo ambito in piena espansione, la collaborazione tra Ice e Alibaba può divenire un ottimo strumento per le aziende che vogliono espandersi sui mercati esteri. Ma di sicuro iniziative del genere diverranno sempre più numerose, grazie alle opportunità di crescita che esse sono in grado di offrire e agli amplissimi margini di espansione.

La necessità di stare maggiormente a casa e la chiusura forzata di molte attività commerciali ha poi allargato a dismisura la platea di potenziali consumatori digitali, pronti a cogliere le nuove opportunità offerte dall'e-commerce, proprio mentre la domanda domestica langue e dunque aumentando la necessità di espandere oltre confine la potenziale platea di consumatori. Positivi i dati che giungono dalla distribuzione geografica delle Pmi che hanno aderito all'iniziativa Ice-Alibaba, ben diffuse sul

territorio nazionale, con un 29% di imprese collocate al Sud.  
Naturalmente, la crescita di competenze digitali non può che aiutare le Pmi a rafforzarsi sui mercati esteri tramite e-commerce.