

Zhang: «Alibaba.com punta sull'Italia In 5 anni 10mila pmi»

INTERVISTA

KUO ZHANG

Il general manager in Italia ha incontrato a Milano giovani imprenditori

La piattaforma consente di vendere non solo in Cina ma in tutto il mondo

Laura Cavestri
MILANO



«Dai pagamenti ai dazi, dalla logistica al cambio, offriamo alle aziende tutti i servizi. Traduzioni incluse»
Kuo Zhang
GENERAL MANAGER ALIBABA.COM

Un lungo tavolo ovale e una ventina di giovani, freschi di laurea e di esperienza. Requisito essenziale: essere l'ultima generazione degli imprenditori che fecero la piccola e media impresa italiana.

È partito da qui e da loro, nella sua visita "lampo" a Milano, Kuo Zhang, general manager di Alibaba.com, il marketplace B2B più grande del mondo, i cui acquirenti sono agenti di commercio, grossisti, dettaglianti, produttori e Pmi impegnate nell'import-export (la branch italiana è guidata da Rodrigo Cipriani Foresio). Un'immensa vetrina che è il nucleo originario dell'ecosistema di Alibaba group ed è in grado di assicurare, agli operatori italiani, non solo transazioni verso la Cina ma anche e soprattutto verso tutto il resto del mondo.

Kuo Zhang, Alibaba è nato nel 1999. Vuole spiegare Lei questi primi 20 anni di sviluppo a un cittadino italiano?

Certo. Alibaba.com è stato il primo business di Alibaba Group. Il sito era un luogo in cui compratori e venditori potevano trovarsi reciprocamente online, solitamente piccole imprese americane in cerca di fornitori o produttori in Cina. Se pensiamo che nell'era pre-internet, questi tipi di offerte si potevano svolgere di persona solo nelle principali fiere di Las Vegas o Guangzhou, ciò che Alibaba.com ha offerto è stata una soluzione ugualmente vantaggiosa e certamente più economica. E che non ci siamo fermati qui. Dal B2B abbiamo sviluppato il B2C e tutti i servizi connessi. Oggi, gestiamo l'intero processo di transazione tra acquirenti e venditori. Offriamo i servizi di pagamento, di prestito e quelli logistici. Abbiamo digitalizzato tutti i punti del percorso del cliente, compresa la gestione delle scorte e la visualizzazione del prodotto. Gestiamo tutto noi, barriere linguistiche, distanza, prezzi, tasse, tassi di cambio, logistica.

Lei è in questi giorni in Italia perché l'ha definita "top priority market". Concretamente, cosa significa?
In Europa l'Italia è il principale mercato su cui vogliamo puntare. Grazie al supporto di Unicredit, tutte le

aziende italiane possono avere accesso alla piattaforma di Alibaba.com, cioè alla vetrina internazionale per la vendita B2B in Cina e nel mondo. L'ho detto prima, offriamo tutti quei servizi - dai pagamenti alla logistica al superamento delle barriere doganali - che possono agevolare l'export delle Pmi italiane. Abbiamo anche attivato un servizio di traduzione linguistica simultanea. Non solo. Per aprire un negozio online bisogna investire nel digital marketing. Anche in questo caso, possiamo attivare partner di supporto alle Pmi nei singoli Paesi.

Quali settori italiani Lei ritiene a più alto potenziale per il B2B?

Moda, food&wine, arredo-design, meccanica e macchine utensili.

Vi siete dati un obiettivo?

Sì, tra 5 anni puntiamo ad avere 10mila aziende italiane su Alibaba.com

Quanto costa aprire un negozio online su Alibaba.com?

Siva dai 1500 ai 5mila euro. Dipende dalla dimensione, dagli articoli che si vogliono vendere, dalle foto e dal posizionamento

L'Italia all'estero spesso si scontra con prodotti contraffatti o "falsi" italiani. Che tipo di tutela offrite?

Teniamo in grande considerazione la tutela della proprietà intellettuale. Abbiamo un team dedicato e avere interamente digitalizzato i processi ci consente di tracciare ogni fase della transazione e di minimizzare le zone grigie. Abbiamo anche sistemi di riconoscimento facciale. Abbiamo recentemente rinnovato un protocollo di protezione con il ministero dell'Agricoltura italiano a tutela delle eccellenze agroalimentari e abbiamo attivato un sistema ad hoc per la protezione del processo sulla piattaforma B2B. Tutti i marchi della Moda sono protetti da un registro elettronico.

Il vostro business è prevalentemente su mobile oggi?

Assolutamente sì. Dal punto di vista del "traffico", è su mobile più del 50% del B2B e al 90-95% quello B2C

Teme, quindi, che le attuali tensioni commerciali in corso tra Usa e Cina - così come le restrizioni poste su Huawei - possano essere un ostacolo al vostro business?

Non entro nel merito delle questioni strategiche. Penso semplicemente che la globalizzazione sia un processo irreversibile, che sta migliorando la vita di tutti.

Secondo Lei, la digitalizzazione sottrarrà posti di lavoro?

Oggi in Cina è difficile pagare il taxi o il ristorante in contanti. Ma il taxista e lo chef restano. Se a un artigiano del sud Italia si dà la possibilità di vendere online e di ampliare il business, assumerà giovani apprendisti. Non credo che la tecnologia ucciderà il lavoro. Potrà trasformare alcuni mestieri. E magari restituire valore alla migliore tradizione.

NIKI LAUDA (1949-2019)



Il campione imprenditore con la Ferrari nel cuore

Niki Lauda e Ferrari, due storie in una. Il campione austriaco ha vinto tre titoli mondiali, di cui due con la Rossa. Il primo, indimenticabile, nel '75. L'anno dopo ha sfiorato la morte al Nurburgring, intrappolato tra le fiamme nell'abitacolo della Ferrari 312 T2, e a fine campionato rinunciò a correre sotto il diluvio sul circuito del Fuji, "cedendo" il titolo al rivale di sempre, James Hunt. Nel '77 il secondo titolo con la Ferrari. Nel '84 di nuovo campione con la McLaren. Poi nel '92 il ritorno a Maranello, deciso per aprire l'epoca Schumacher. Infine, la seconda vita da manager dei trasporti aerei e uomo Mercedes, durante la quale Lauda non ha mai nascosto l'amore per la Ferrari e i suoi fan. (nella foto, Lauda con Enzo Ferrari).

Europee, sei vite per 66 milioni di schede

ELEZIONI CIRCOLARI

I documenti possono essere trasformati in cartoncino e carta per imballaggi

Cristina Casadei

Sarà anche tra gli ultimi, ma la scheda elettorale è ancora un presidio in carta al 100%. Di notevole importanza dati i ritmi con cui si succedono le elezioni nel nostro paese. Come spiegano dal centro studi di Assografici, sulla base dei dati di produzione Istat, le schede elettorali rientrano nella voce più generica di prodotto "stampati pubblicitari e commerciali", che fa registrare una positiva incidenza e un forte impulso sulla produzione del settore gra-

fico italiano nei mesi immediatamente precedenti alle elezioni. «Nel 1° trimestre 2018, prima delle elezioni politiche di marzo 2018, c'era stata una forte (e inattesa) crescita produttiva degli stampati pubblicitari e commerciali (+21,4% sul 1° trimestre 2017), che si può spiegare appunto principalmente con la stampa delle schede elettorali».

Nei giorni in cui i Comuni stanno per mandare al macero i 65 milioni di schede elettorali delle elezioni europee del 2014, in vista del prossimo week end, nelle sedi elettorali, stanno per arrivare altri 66 milioni. La regola stabilisce che per ogni consultazione elettorale il numero di schede stampate equivalga a quello del corpo elettorale a cui bisogna aggiungere il 30% di schede in più, come scorta. Questa tornata il corpo elettorale è composto da circa 51 milioni di elettori e avremo quindi

una montagna di 66 milioni di schede elettorali. Il sistema in tutti i casi arriva da stabilire un modello di scheda elettorale che preveda l'uso di carta copiativa riciclabile con una grammatura di 90 grammi al metro quadrato.

La fibra, dice un manager cartario di lungo corso, può essere riciclata fino a 6 volte e le schede elettorali che, una volta al macero hanno un valore franco cartiera tra i 100 e 120 euro a tonnellata, sono un buon punto di partenza per nuove schede elettorali ma anche per cartoncino, imballaggi e carta per uso igienico. E aggiunge Carlo Montalbetti, il direttore generale del Comieco, se è vero che «la quantità di carta utilizzata durante ogni elezione è enorme, la buona notizia è che si può recuperare». «Per legge - continua Montalbetti - le schede elet-

torali stampate possono tornare in cartiera dopo 5 anni dalla consultazione». Così solo oggi possiamo riciclare quelle utilizzate nelle ultime elezioni europee del 2014. Nel caso di queste europee, invece, vedremo tornare a nuova vita le schede elettorali stampate nel 2014. Con un tasso di riciclo del 100%, in un'Europa sempre più circolare che prevede che entro il 2025, almeno il 55% dei rifiuti urbani domestici e commerciali debba essere riciclato. L'obiettivo salirà al 60% nel 2030 e al 65% nel 2035. In particolare, per carta e cartone, l'obiettivo di riciclo è del 75% entro il 2025 e dell'85% entro il 2030. L'Italia, per una volta, è leader europeo con un tasso di riciclo degli imballaggi cellululosici dell'80% e una media di 10 tonnellate di macero riciclate al minuto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La Ue approva la direttiva anti-plastica

RIFIUTI

Al bando dal 2021 posate, piatti e bastoncini cotonati. Consentiti invece i bicchieri

Il Consiglio Ue ha adottato in via formale la direttiva plastica che rafforza la raccolta differenziata e introduce dal 2021 limiti e divieti su alcuni prodotti usa-e-getta di plastica: piatti e posate, di cui l'Italia è prima produttrice europea, bastoncini cotonati, cannuccie per bibite, bastoncini per palloncini gonfiabili e così via.

Nessun divieto per le bottiglie né per i bicchieri (a parte quelli di poli-

stirolo espanso) né per gli oggetti realizzati con materiali degradabili, come la carta, la fibra di cellulosa, le bioplastiche.

Per le bottiglie di plastica l'obiettivo di raccolta sale al 90% entro il 2029; dovranno essere realizzate per almeno il 25% con plastica riciclata entro il 2025 e il 30% entro il 2030.

Tra i prodotti usa-e-getta che usciranno dal mercato ve ne sono alcuni di polistirolo espanso, come le scatole degli hamburger in diversi fast-food (le catene più note hanno già adottato il cartoncino) e i bicchieri per bevande bollenti. Non sarà considerata biodegradabile la plastica osso-degradabile, che si frantuma in pezzi sempre più minuti e sparisce

alla vista ma non dall'ambiente.

Un altro aspetto che potrà cambiare le nostre consuetudini è il tappo, che dovrà essere collegato alla bottiglia da un laccetto o un filamento per impedire che finisca disperso.

Ci sono obiettivi di contenimento e impegni informativi sulle etichette ma nessun divieto per i bicchieri da picnic o da macchinetta distributrice, per i filtri di sigaretta o per le salviette umidificate, terrificanti inquinatrici che ostruiscono le fognature in mostruosi blob nei Paesi dove non è diffuso l'uso del bidet.

La direttiva entrerà in vigore 20 giorni dopo la pubblicazione sulla Gazzetta ufficiale dell'Unione europea e gli Stati membri dovranno rece-

pirarla entro due anni. Le messe al bando e gli obblighi di marcatura dovranno essere attuati dopo due anni; l'obbligo di fissare i tappi e i coperchi ai recipienti per bevande fino a 3 litri dovrà essere recepito al più tardi cinque anni dopo l'entrata in vigore della direttiva. Infine, a seconda del prodotto, tra gennaio 2023 e il 31 dicembre 2024, occorrerà soddisfare gli obblighi aggiuntivi in materia di responsabilità estesa dei produttori.

Secondo la Commissione europea, le nuove norme eviteranno l'emissione di 3,4 milioni di tonnellate di CO2 e i consumatori risparmieranno 6,5 miliardi di euro.

-R.E.I.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

5 X 10000 = Meyer

regala la tua firma all'ospedale dei bambini
ci serve! grazie

Codice Fiscale 94080470480
Fondazione Ospedale Pediatrico Meyer

MEYER
www.fondazionemeyer.it