

## Primo Piano Finanza

# Alibaba vince la scommessa a Hong Kong: +6,6% al debutto

**Commercio elettronico.** La quotazione secondaria del colosso cinese è la più importante del 2019 (in attesa di Aramco): raccolti 11,2 miliardi di dollari

**Alberto Annicchiarico**

Alibaba vola alla Borsa di Hong Kong nel giorno del suo debutto: i titoli del colosso cinese dell'e-commerce (700 milioni di consumatori, ricavi cresciuti di oltre 60 volte dal 2010 oltre quota 54,5 miliardi di dollari nell'ultimo anno fiscale, chiuso a marzo 2019) hanno registrato un balzo del 6,6%, a 187,60 dollari locali, a fronte di un valore di collocamento di 176 dollari. La società fondata da Jack Ma e guidata dal ceo Daniel Zhang ha raccolto 11,2 miliardi di dollari Usa totali dalla quotazione secondaria dopo i 25 miliardi dell'Ipo record del 2014 a Wall Street. Breve nota di cronaca: il debutto riuscito di Alibaba non ha impedito all'istituto della ex colonia britannica di chiudere in calo dello 0,29%.

L'operazione sul listino di Hong Kong è stato un atto di fiducia verso una piazza che da oltre 5 mesi è al centro di pesanti turbolenze antigovernative. Negli ultimi giorni abbiamo assistito allo svolgimento pacifico delle elezioni locali ma il futuro resta incerto, visto l'esito del voto e la scarsa disponibilità di Pechino a tollerare cambi di rotta.

Il gruppo di Hangzhou - che, fondato nel 1999, vanta una posizione

dominante nel commercio elettronico cinese con una quota di mercato vicina al 60% - ha emesso per il collocamento secondario su Hong Kong 500 milioni di azioni ordinarie: sono stati raccolti, come si diceva, oltre 11 miliardi di dollari che, in caso di esercizio della *greenshoe*, saliranno a 12,9. Meno dei 20 miliardi previsti in una prima fase. I proventi dell'Ipo dovrebbero essere investiti in particolare nel *cloud computing*, nelle consegne di pasti a domicilio e nell'intrattenimento digitale.

La quotazione di Alibaba è la più importante del 2019, in attesa che vada in porto il dossier del gigante petrolifero saudita Aramco, che con l'1,5% del capitale collocato dovrebbe raccogliere 25 miliardi di dollari (in origine dovevano essere 100). Alibaba ha comunque superato Uber (8,1 miliardi) e Bud Apac (5,7 miliardi), ovvero le attività asiatiche di Anheuser-Busch InBev. Nella competizione tra listini Hong Kong vanta la leadership nel 2019, con Ipo per 34 miliardi di dollari, davanti a Nasdaq (24,7) e al Nyse (22,5). Alibaba è anche la quinta compagnia più scambiata nel 2019 a New York, con volumi medi giornalieri di 2,6 miliardi, secondo Refinitiv.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**I proventi dell'Ipo finanzieranno cloud computing, consegne di pasti a domicilio e intrattenimento digitale**



**APERTO UN CANALE PER LE PMI**

## E ora la piattaforma corteggia il Made in Italy

**Roadshow alla Luiss: il mercato digitale cinese vale 2mila miliardi di dollari**

**Chiara Beggelli**  
ROMA

Nel marzo 2016 su Alibaba furono venduti 100 suv Maserati in 18 secondi: un caso unico, ma anche conferma dell'attrattiva del made in Italy per centinaia di milioni di consumatori cinesi, sempre più in cerca di prodotti che siano sintesi della peculiare formula del "bello e ben fatto", dove la creatività si fonde con la manifattura e la tecnologia. Una formula che appartiene non solo ai grandi marchi del segmento lusso, ma in modo più nascosto anche alle decine di migliaia di pmi che non hanno mezzi né risorse, finanziarie e manageriali, per sbarcare nell'Eldorado dell'e-commerce cinese. Per loro, nel giorno della sua quotazione a Hong Kong, Alibaba ha organizzato alla Luiss di Roma la giornata "Business and IPR Protection Summit", in collaborazione con i ministeri dello Sviluppo Economico e delle Politiche agricole, l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, Guardia di Finanza, Confindustria Moda, Indicam - Associazione Italiana per la Lotta

alla Contraffazione e Sace-Simest: una sorta di roadshow in cui la piattaforma si è presentata come canale privilegiato per permettere alle imprese italiane di entrare nel mercato digitale cinese, un settore da 2 trilioni di dollari e in costante e veloce crescita, del 17% solo nell'ultimo trimestre.

Un giro d'affari di 853 miliardi di dollari, 700 milioni di clienti (di cui l'80% con meno di 35 anni), 70 milioni di pacchi spediti al giorno, un network che comprende i più importanti mercati globali, rendono Alibaba la più grande compagnia asiatica per valore di mercato: è questo anche grazie al fatto di essere una piattaforma che offre servizi diversi e complementari, il sito omonimo per l'e-commerce b2b, Tmall e Aliexpress per il b2c, integrato da strumenti perfetti per un popolo "digital first" (come quello cinese come i social Weibo (simile a Twitter) e Youku (analogo a Youtube) e la piattaforma di pagamenti Alipay. Dati che sono stati condivisi da Rodrigo Cipriani Foresio, general manager di Alibaba e Alipay per il Sud Europa, per cui «Italia per i cinesi significa soprattutto moda e design, ma le imprese italiane che investono in e-commerce sono ancora troppo poche. Dunque il loro potenziale è enorme».

Anche perché oggi ben il 40% degli

1,4 miliardi di cinesi non è ancora connessa e ci sono 200 città con oltre un milione di abitanti.

A cogliere con successo le opportunità di Alibaba sono state tre aziende che hanno scelto la piattaforma per entrare in Cina: la toscana Ludovico Martelli, che ha portato i dentifrici "fashion" Marvis tramite Tmall, conquistando nel vivacissimo e cruciale mondo social cinese l'appellativo di "Hermès dei dentifrici"; l'Olearia Clemente di Manfredonia, in procinto di chiudere un ordine per fornire i 13mila negozi della catena Suning, e la Crimark di Velletri, che produce confezioni di zucchero, caffè e tè e che dopo un anno su Alibaba prevede già di triplicare il suo fatturato.

Chi sta popolando velocemente Tmall, che offre anche un Luxury Pavilion dedicato ai marchi d'alta gamma, sono i brand emergenti della moda e della cosmesi italiana: «Non importa la dimensione delle aziende, ma il loro concept, la loro disponibilità ad adeguarsi a una cultura e a un mercato diversi - spiega Christina Fontana, responsabile fashion&luxury di Alibaba Europa -. Oggi i giovani, oltre ai big, sono molto interessati a marchi di nicchia, come Mmsgm, appena entrato in Tmall, che già accoglie oltre 300 negozi di aziende ita-

**Il gong a Hong Kong.**

La cerimonia di debutto per la quotazione di Alibaba (già listata a New York) sul mercato di Hong Kong

liane. E anche la cosmesi italiana è sempre più attraente».

Tuttavia, il made in Italy non rappresenta un vantaggio inesauribile: «I giovani clienti cinesi cercano continuamente innovazione. E lo storytelling di un'azienda può essere più importante dei suoi prodotti», ha aggiunto Cipriani Foresio. «Oggi il made in Italy è cercato perché è sinonimo di bellezza, ricerca e capacità di tradurli in prodotti - ha notato Michele Costabile, ordinario di Marketing e di Entrepreneurship e direttore di Ixite, centro sui consumi e le tecnologie della Luiss -. In un mondo sempre più competitivo, le aziende italiane devono prepararsi a rigenerare le radici del made in Italy, puntando anche sulle potenzialità degli "smart objects", per introdurre le tecnologie nei prodotti e rendere godibile la tecnologia».

Indicazioni che potranno essere utili anche per chi vorrà sfruttare due importanti occasioni di contatto "fisico" con i clienti cinesi nel 2020: l'apertura dell'anno del turismo Italia-Cina, per cui Aadr attende in arrivo a Fiumicino un milione di turisti, e lo sbarco, ancora a Roma, dei tifosi dei campionati Europei di calcio di cui Alipay, con i suoi 1,3 miliardi di utenti, è partner.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**WELFARE, ITALIA**  
LABORATORIO PER LE NUOVE POLITICHE SOCIALI

Un progetto di  
**Unipol**  
GRUPPO

**WELFARE ITALIA FORUM 2019**

**3 - 4 DICEMBRE | ROMA  
PALAZZO VENEZIA, PIAZZA DI SAN MARCO 49**

**Idee a confronto per il futuro del welfare.**

Partecipano tra gli altri

**Gian Carlo Blangiardo** | Presidente, Istat

**Thomas Bollyky** | Director of the Global Health Program, Council on Foreign Relations

**Alberto Brambilla** | Presidente, Centro Studi e Ricerche Itinerari Previdenziali

**Carlo Cimbri** | Group CEO, Gruppo Unipol

**Valerio De Molli** | Managing Partner e CEO, The European House - Ambrosetti

**Veronica De Romanis** | Professoressa di Politica Economica Europea, Stanford University di Firenze e LUISS di Roma

**Manuela Geleng** | Director for Skills, Direzione Generale per l'Occupazione, Affari Sociali ed Inclusione, Commissione Europea

**Roberto Gualtieri** | Ministro dell'Economia e delle Finanze

**Giuseppe Guzzetti** | Avvocato e filantropo; già Presidente, Fondazione Cariplo

**William A. Haseltine** | Chairman, Access Health International

**Giuseppe Provenzano** | Ministro per il Sud e la Coesione Territoriale

**Walter Ricciardi** | Presidente "Mission Board for Cancer", Commissione Europea; già Presidente, Istituto Superiore di Sanità

**Paul-André Rosental** | Professor of Contemporary History, Sciences Po, France; Institut National d'Etudes Démographiques

**Stefano Scarpetta** | Direttore Dipartimento di Employment, Labour and Social Affairs OECD

**Pierluigi Stefanini** | Presidente, Gruppo Unipol

**Tiziano Treu** | Presidente, CNEL; già Ministro del Lavoro e della Previdenza sociale

Conducono i lavori **Paola Saluzzi e Antonio Polito**

In collaborazione con

**The European House  
Ambrosetti**

La partecipazione all'evento è su invito.

Per informazioni  
02 46753626  
welfare.italia@ambrosetti.eu  
welfare-italia.com