

LA SECONDA RIVOLUZIONE CINESE

A 50 ANNI DALLA RIVOLUZIONE CULTURALE, IN CINA È IN CORSO UNA NUOVA, INARRESTABILE RIVOLUZIONE GUIDATA DA INTERNET CHE STA CAMBIANDO LE REGOLE DELL'E-COMMERCE.

DI RAUL ALVAREZ

MILANO. DICEMBRE. UNA GIORNATA FREDDA E PIOVIGGINOSA. ALLE 19 HO IN AGENDA LA PRESENTAZIONE DI UN LIBRO DAL TITOLO MISTERIOSO E ACCATTIVANTE, EAST-COMMERCE, COME FARE AFFARI CON IL PIÙ GRANDE E-COMMERCE DEL MONDO, EDITO DA HOEPLI. LO HA SCRITTO UN CERTO MARCO GERVASI. DI LUI NON SO NULLA. MI COLLEGO A INTERNET.

Scopro che è un avvocato milanese, fondatore di una società di consulenza, la Red Synergy Shanghai, e che vive in Cina da dieci anni. Il libro nasce dalla sua esperienza in loco e ha una notizia da lanciare che reclama la prima pagina: "La Cina ha ideato un modello di business di e-commerce che ha superato Amazon e si sta affermando in Africa, India, Indonesia. Presto arriverà anche in Europa". La cosa si fa interessante. Vinco la pigrizia e vado all'incontro. È lì che scopro un imprenditore con una marcia in più, di quelli che riescono a fiutare il cambiamento prima che arrivi e osano giocare d'anticipo. In tempi non sospetti frequenta una delle più importanti università cinesi, la Fudan University di Shanghai, e consegue la laurea in lingue orientali. Allora non sapeva che il mercato cinese sarebbe esploso, anche se i segnali erano nell'aria. Lui li ha fiutati in tempo. Si è fermato in Cina, ha aperto un'attività in loco. E ha fatto Bingo.

"Nel 2004 mi sono trasferito a Shanghai", racconta, "iniziando a lavorare per un'azienda locale di management consulting. Nel 2007 ho fondato la mia società per supportare le società estere interessate a investire in Cina e costruire partnership con imprese locali. Erano gli anni della industrializzazione massiccia con crescita a due cifre. Ma già nel 2012 le cose stavano cambiando". Gervasi nota che gli investimenti delle società estere stanno prendendo un'altra piega. Sente che il Paese è

prossimo a una svolta, ma non riesce ancora a comprendere in quale direzione. Ha bisogno di staccare la spina e chiarirsi le idee. Si prende una pausa per riflettere sui nuovi scenari. Così decide di seguire un corso di tecnologie avanzate alla Singularity University (Silicon Valley). E scopre una passione inaspettata per il mondo digitale. Apre un suo blog. E quando torna in Cina raccoglie interviste dai suoi clienti e dai clienti dei clienti, chiedendo cosa pensano riservi loro il futuro e in che modo stanno innovando. Nota che: "In più di trenta interviste ricorreva la frase: gli uffici saranno le fabbriche del futuro. Scoprii così che le aziende si stavano automatizzando per aumentare l'efficienza, mentre le industrie continuavano a tagliare la forza lavoro". La Cina era sul punto di dire addio a molte attività industriali. Nel frattempo la tecnologia abbassava le barriere d'ingresso al mercato, consentendo a molti piccoli produttori di poter competere con le multinazionali. Ora potevano produrre a un prezzo ancora più competitivo e con volumi ridotti. Le industrie di grandi dimensioni venivano sostituite da attività più snelle ed efficienti. Il gigante orientale non era più il regno della forza lavoro a buon mercato. I margini cominciarono a erodersi e la tecnologia, a diventare il fattore decisivo per le sfide dei prossimi anni. "Fino a quel momento avevo pensato che internet e l'e-commerce fossero solo strumenti per rendere la vita più comoda. Scoprii ora che l'e-commerce non era solo uno veicolo commerciale: stava diventando un nuovo modello di sviluppo economico".

LA RIVOLUZIONE PASSA ATTRAVERSO LO SMARTPHONE Mentre il mondo diventava più piatto e virtuale, grazie anche ai pc costruiti in Cina, il Paese era in ritardo sull'interconnessione. L'economia nazio-



NELLA FOTO, MARCO GERVASI, FONDATARE DELLA SOCIETÀ DI CONSULENZA, RED SYNERGY SHANGHAI. A DESTRA, LA COVER DEL LIBRO EAST-COMMERCE EDITO DA HOEPLI.





LA STILISTA FAN FAN HA LANCIATO IL PROPRIO MARCHIO ISPIRANDOSI A STELLA MCCARTNEY. OGGI È UN MODELLO DI NUOVA IMPRENDITORIA.

nale cresceva grazie alle esportazioni, ma la maggior parte dei pc prodotti in Cina erano destinati all'estero. Il 'grande balzo' è arrivato con gli smartphone, apparecchi piccoli, agevoli, più potenti ed economici di un pc. Oggi il 90% degli user cinesi comprano, consumano e si divertono usando gli smartphone. "Il Paese è diventato mobile centric", osserva Gervasi, "e l'e-commerce un fenomeno in espansione che non ha pari in altre parti del mondo. Tutto è cominciato per gioco". Gervasi racconta la storia emblematica di Fan Fan, figlia di operai, studia in una scuola di sartoria e lavora come modella. Un giorno va al mercato dei tessuti di Hangzhou, compra un po' di abiti, fa un servizio fotografico e posta il tutto sul suo negozio online. La risposta è immediata. Così comincia a pensare in grande: lancia il proprio marchio ispirandosi a Stella Mc Cartney, offrendo abiti a prezzi accessibili per ragazze cinesi sofisticate, disposte a comprare un abito al mese. Utilizzando l'immagine di modelle occidentali, con cui le sue connazionali si possono riconoscere, lancia la linea Greenlip, che vende su Taobao e Tamail (due fra le principali piattaforme cinesi di e-commerce). La risposta è immediata. La domanda cresce più del previsto. Fan Fan si trova a dover triplicare la produzione in tempi rapidissimi per non perdere il momento magico. Utilizza il cluster industriale di Hangzhou, famoso per la manifattura di abiti e tessuti. Oggi Fan Fan è un modello di nuova imprenditoria, un'azienda leader, nata per scommessa, abile nell'aver colto un bisogno del mercato e ad aver tradotto il sogno in realtà. Questa è la sua storia. E non è l'unica. Oggi otto milioni di giovani hanno lanciato business di successo online con investimenti limitati. A distanza di cinquant'anni è arrivata la seconda rivoluzione: quella tecnologica, con minor spargimento di sangue nonostante l'aggressività della competizione messa in moto. "La Cina sta vivendo un cambiamento epocale", spiega Gervasi, "dal vecchio modello di sviluppo centralizzato pilotato dal governo dove il potere è in mano di pochi, a uno dove il potere è nelle mani di molti capaci di iniziativa e con competenze digitali. "Questa rivoluzione dal

I GIGANTI DELL'E-COMMERCE CINESE

LE AZIENDE DELL'INTERNET CINESE SI SONO CONSOLIDATE ATTORNO A TRE PLAYER PRINCIPALI, DETTI BAT: BAIDU, ALIBABA E TENCENT. SONO TRE GROSSE PIATTAFORME CINESI. OGNUNA DI ESSE VIENE DA UNA CITTÀ DIVERSA RISPETTIVAMENTE PECHINO, HANGZHOU, SHENZHEN

BAIDU (PECHINO) È IL PIÙ GRANDE MOTORE DI RICERCA IN CINESE MANDARINO, L'EQUIVALENTE DI GOOGLE. CONTROLLA L'80% DEL MERCATO DELLE RICERCHE IN CINESE. OFFRE UN'ENCICLOPEDIA CONDIVISA TIPO WIKIPEDIA. IL SUO AMMINISTRATORE DELEGATO, LI YANHONG È CONSIDERATO IL LARRY PAGE CINESE. NEL 2014 BAIDU E TENCENT SI SONO ALLEATI PER SVILUPPARE UNA PIATTAFORMA ONLINE TO OFFLINE (O2O) IN CINA.

ALIBABA (HANGZHOU), FONDATA NEL 1999 DA JACK MA, EX INSEGNANTE DI INGLESE, È OGGI LA PIÙ GRANDE INTERNET COMPANY CINESE. QUOTATA IN BORSA A NEW YORK. NEL 2013 LE SUE PIATTAFORME HANNO CHIUSO TRANSAZIONI PER 248 MILIARDI DI DOLLARI, DUE VOLTE E MEZZO IL FATTURATO DI AMAZON.

TAOBAO (HANGZHOU), LANCIATO NEL 2003 DA JACK MA E DA PORTER ERISMAN (GIÀ VICE PRESIDENTE DI ALIBABA), È UN SITO CONSUMET TO CONSUMER. È UN SITO COME E-BAY DOVE L'UTENTE VENDE AD ALTRI UTENTI. TAOBAO HA MIGLIORATO IL MODELLO DI E-BAY, AD ESEMPIO OFFRENDO ANNUNCI GRATUITI AI VENDITORI. IL SITO È ADATTATO AL GUSTO DEGLI UTENTI CINESI USANDO ELEMENTI QUALI MASCOTTE, PUPAZZETTI E DISEGNINO VARI, CHE AGLI OCCHI DEGLI UTENTI OCCIDENTALI POSSONO APPARIRE INGENUI, MA LÌ FUNZIONANO.

TENCENT (SHENZHEN), OFFRE SOCIAL NETWORK, MESSAGGISTICA, PORTALI WEB, E-COMMERCE, SISTEMI DI PAGAMENTO E GIOCHI ONLINE MULTIPLAYER. OGGI È TRA LE PRIME CINQUE INTERNET COMPANY DEL MONDO (DOPO GOOGLE, AMAZON ED EBAY) ED È SETTIMA IN TERMINI DI TRAFFICO MONDIALE. È QUOTATA IN BORSA DI HONG KONG CON UN CAPITALE DI CENTINAIA DI MILIARDI DI DOLLARI. IL SUO PRESIDENTE PONY MA È CONSIDERATO IL MARK ZUCKERBERG CINESE.

basso sta proiettando il Paese nell'era della Cina 3.0", spiega Gervasi, "dove il cambiamento è guidato dalla tecnologia". Qualche numero per capire l'entità del fenomeno. La Cina ha oggi 361 milioni di web shopper (18 milioni in Italia) e la domanda di e-commerce per il 2015 è prevista intorno ai 566 miliardi di euro (USA 437, Italia 16.7). Oggi l'e-commerce sta ampliando i suoi servizi dalla mobilità, ai pagamenti online, fino alla salute. La vita virtuale è percepita come più comoda e persino attraente di quella reale. E soprattutto ha risolto il problema più grande: la carenza di infrastrutture per raggiungere località remote e fornire servizi altrimenti impossibili. Ma per avere successo ha dovuto sviluppare un modello di business in sintonia con le proprie necessità. Non poteva imitare quello americano, pensato per un mercato sviluppato e costruito su una rete tradizionale di negozi al dettaglio. "Del resto la spina dorsale del commercio cinese", spiega Gervasi, "è formata da piccoli negozi a conduzione familiare, e non da giganti come Wall Mart". Il modello Amazon avrebbe avuto costi proibitivi. Così Alibaba (la più grande azienda cinese di e-commerce) ha puntato su una piattaforma simile a e-Bay e ciò ha permesso all'e-commerce di decollare, superando i gap della scarsità di infrastrutture della vendita al dettaglio.

I TRE PILASTRI DELL'E-COMMERCE CINESE Sono tre i pilastri su cui regge l'e-commerce cinese che Gervasi giudica più avanzato del nostro perché pensato per lo smartphone e tarato su centinaia di milioni di utenti.

Primo pilastro, ha dato ai giovani e agli abitanti delle zone rurali la

JACK MA, FONDATORE E PRESIDENTE DI ALIBABA, LA PIÙ GRANDE INTERNET COMPANY CINESE. SIMILE A E-BAY, LE SUE PIATTAFORME HANNO CHIUSO NEL 2013 TRANSAZIONI PER 248 MILIARDI DI DOLLARI.

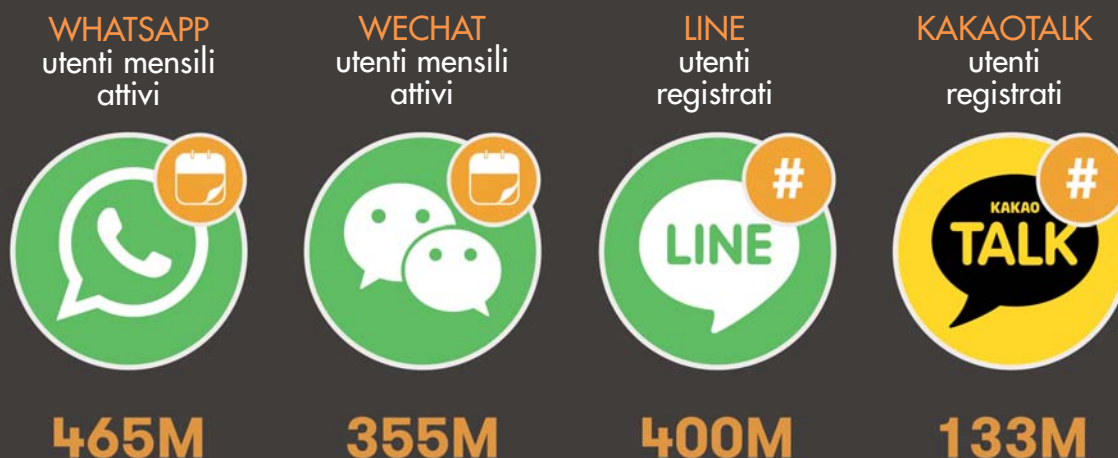


possibilità di commerciare con tutto il paese. Oggi in Cina chiunque può aprire un negozio online e vendere prodotti senza avere un sito produttivo. Secondo, grazie alla rapida diffusione di massa dei dispositivi intelligenti (smart device), il mondo online e off line stanno convergendo in un modo talmente rivoluzionario che neanche Mao sarebbe riuscito a prevederlo. Le piattaforme di e-commerce e le internet company hanno creato un'infrastruttura online che sostiene le transazioni commerciali collegando mondo fisico e mondo virtuale con modalità ancora sconosciute in Occidente. Terzo, l'e-commerce ha trasformato lo shopping in un'esperienza social. "I cinesi amano dialogare online", spiega Gervasi, "commercio e social stanno convergendo". Il caso più clamoroso è quello di WeChat, la principale chat cinese (combinazione di Facebook e WhatsApp), sviluppata esclusivamente per cellulare, nata nel 2011. Oggi ha 600 milioni di utenti e si sta espandendo oltre i confini nazionali. Ci sono già cento milioni di utenti in altri Paesi. Per entrare nel mercato di lingua spagnola, nel 2013 WeChat ha investito 200 milioni di dollari. E, secondo una ricerca del CLSA pubblicata a settembre 2014, l'innovativa suite di servizi di WeChat ha già superato l'americana WhatsApp. Sono questi i tre pilastri

che hanno creato un modello di e-commerce integrato, in cui fare shopping, dialogare, divertirsi (visto che le tv di Stato non offrono granché) e dove i servizi di prenotazione sono innovativi al punto da essere presi a modello persino dai Paesi sviluppati. Per la prima volta gli insegnamenti occidentali sono messi in discussione da un nuovo modello di business che sta arrivando anche nei Paesi emergenti. "L'e-commerce cinese è fonte di ispirazione per l'India, l'Indonesia e l'Africa dove, all'inizio del 2014, Konga.com originariamente concepito come Amazon, ha lanciato al sua piattaforma marketplace sul modello di Alibaba. Per questa sua versatilità Gervasi ha ribattezzato l'e-commerce cinese East-commerce. "Un modello vincente che si sta diffondendo anche in Occidente. Un caso eclatante è quello di Facebook. Nel 2014 Facebook ha acquistato WhatsApp per creare un servizio simile a WeChat. E ancora, Twitter, che ha aggiunto immagini alla propria applicazione emulando Weibo, il più famoso blog cinese". Nello scenario globale le regole del gioco stanno mutando rapidamente. Per la prima volta un nuovo modello di internet, sviluppato negli Stati Uniti, si trova a competere con quello made in Cina. La sfida è appena iniziata. E ora, vinca il migliore.

MK

APPLICAZIONI DI CHAT: NUMERO DI UTENTI



WE ARE SOCIAL - FONTE: ULTIME DICHIARAZIONI DELLE SOCIETÀ, AGGIORNATE AD APRILE 2014