

Terra&cibo
Mauro Rosati esperto



L'Italia apre la strada di un e-commerce più sicuro in Cina

● L'11 novembre dello scorso anno, in occasione della festa dei single in Cina, *Alibaba* ha raggiunto in un solo giorno circa 9 miliardi di vendite online; basta questo dato a capire quale sarà nel prossimo futuro il potere delle piattaforme di commercio elettronico anche nelle vendite di articoli al dettaglio. Appena 15 anni fa nessuno avrebbe scommesso su *booking.com* o *tripadvisor.com*, mentre oggi tutti possono toccare con mano come il settore turistico mondiale ruoti intorno a queste due realtà. Per tale motivo i grandi big informatici rappresentano non solo dei player economici ma delle proprie entità sovranazionali sempre più difficili da regolare.

La multa di svariati miliardi alla *Apple* delle scorse settimane è solo un timido tentativo da parte della debole Unione Europea di aprire una difficile trattativa con il colosso di Cupertino. Alla base delle azioni giuridiche del commissario Ue alla concorrenza, Margrethe Vestager, manca una vera riflessione politica da parte di tutti gli stati; rapportarsi con i nuovi poteri mondiali è necessario sia per definire i termini di tassazione, ma anche per fissare regole di privacy e commercio. Le difficoltà sono evidenti perché i singoli Paesi fanno fatica anche a dialogare fra di loro in termini di accordi e norme commerciali. Ne sono testimonianza il fallimento dei negoziati del WTO e il continuo disconoscimento dei trattati TTIP e TPP fra i contraenti.

In questo contesto di apatia e di stallo della politica europea, sicuramente l'iniziativa italiana volta a cercare intese di carattere privato con i grandi big del commercio elettronico - avviata già da diversi anni - è un faro che brilla nella notte. Proprio in questi giorni il primo ministro Renzi, in Cina per il G20, ha siglato un accordo con *Alibaba* per la tutela e la promozione dei prodotti agroalimentari italiani DOP IGP che segue quello già in corso con Ebay.

«Gli accordi con Alibaba - ha sottolineato il ministro Maurizio Martina - rappresentano un punto concreto della nostra strategia di sostegno al Made in Italy nel mondo, che sfrutta anche formule innovative per tutelare e promuovere i prodotti. Siamo riusciti a garantire ai nostri marchi geografici un livello molto alto di protezione sulla piattaforma e-commerce cinese. Un risultato fondamentale, che in sede di WTO inseguiamo da decenni e che invece sul web siamo riusciti a costruire in pochi mesi e con risultati eccezionali. Sul versante della promozione avevamo preso l'impegno a Vinitaly per essere protagonisti nella giornata del vino il 9 settembre e lo abbiamo mantenuto: il mercato cinese offre opportunità che vanno colte subito». Un fatto che dimostra come i grandi player del commercio online abbiano come obiettivo primario quello di garantire la massima legalità all'interno delle proprie piattaforme per incentivare le vendite con trasparenza e legalità, dimostrando così che le sovraentità sono più sicure degli stessi stati. Un paradosso tutto da decifrare, anche se i numeri della crescita degli acquisti online non lasciano dubbi sulla progressiva fiducia dei consumatori dell'intero pianeta nei confronti di queste società.

Alibaba da oggi rappresenta uno spazio commerciale libero da contraffazione e per i produttori italiani che si vorranno confrontare con la difficile sfida dell'export in Cina il compito potrebbe essere meno arduo. Un fatto molto positivo che può convincere le imprese italiane ad aprirsi ai mercati esteri, percorrendo una nuova "Via della seta" più sicura grazie all'intraprendenza del nostro Paese.

