

11.11 Global Shopping Festival, numeri record e focus sostenibilità

L'evento mondiale di Alibaba Group è conosciuto anche come il Single's Day



11.11 GLOBAL SHOPPING FESTIVAL (anche conosciuto come Single's Day) di Alibaba Group è il più grande evento mondiale degli acquisti online, ma riserva delle sorprese. La sua tredicesima edizione si è conclusa da poco con successo: l'evento, durato 11 giorni, ha generato oltre 84 miliardi di dollari di vendite complessive e ha visto partecipare oltre 290.000 merchants, di cui il 65% PMI o nuovi brand, e proporre circa 14 milioni di promozioni e sconti a un bacino potenziale di oltre 900 milioni di consumatori cinesi – tra cui spiccano i nati tra gli anni '90 e '00 – che hanno acquistato sulle piattaforme B2C di Alibaba in Cina, come Tmall e Tmall Global. Ben 698 marchi hanno superato i 10 milioni di RMB in GMV (crescendo dall'1 milione

di RMB registrato lo scorso anno) e 78 marchi hanno superato i 100 milioni di RMB dai precedenti 10 milioni di RMB in GMV. Complessivamente, i risultati per le aziende italiane - piccole e grandi - sono stati ottimi, con una crescita totale del GMV di circa il 30% rispetto allo scorso anno, e oltre mille merchants italiani partecipanti.

L'11.11 Global Shopping Festival non è solo shopping, ma anche entertainment e brand building. A differenza degli eventi occidentali, che si concentrano soprattutto sulla scontistica, i festival cinesi sono fortemente connotati da elementi di intrattenimento e socialità: livestreaming, gaming e innovazione tecnologica rendono l'esperienza dell'utente davvero unica,

immersiva e indimenticabile. Per l'edizione di quest'anno marchi come La Perla, Emporio Armani, Burberry, Balmain, Longines e Coach hanno collaborato con Tmall Luxury Pavilion per realizzare la loro prima galleria d'arte digitale fruibile nel metaverso, mentre Chopard grazie alla funzione di shopping 3D di Tmall Luxury Pavilion ha ricreato un negozio virtuale, come copia di una delle sue boutique, dove i consumatori possono entrare per i propri acquisti.

Rispetto agli anni precedenti, questa edizione ha posto un'attenzione ancora maggiore nei confronti dell'inclusività e della sostenibilità. Alibaba vuole impegnarsi a fare sempre di più per la lotta al cambiamento climatico, ed è per questo che anche il principale evento di shopping ha spostato il proprio focus dalla crescita del GMV alla crescita sostenibile. Negli ultimi anni, lo shopping eco-friendly è diventato una tendenza importante in Cina: lo dimostrano anche gli oltre 120.000 elettrodomestici ecologici e ad alta efficienza acquistati dai consumatori durante la prima finestra di shopping, oltre all'attenzione del Gruppo nel ridurre l'impatto del packaging degli ordini. In termini di inclusività, l'11.11 è pensato per raggiungere il maggior numero possibile di consumatori cinesi, anche dalle zone rurali dove ci sono città relativamente più piccole ma con milioni di abitanti. Non da ultimo, sono stati adottati importanti accorgimenti, come la possibilità di attivare la "modalità senior" per semplificare la navigazione degli utenti più anziani grazie a font e icone più grandi, e incentivando iniziative benefiche.

L'11.11 Global Shopping Festival rimane un appuntamento importante per il made in Italy, e rimane intatto l'impegno di Alibaba a supportare le aziende italiane, dai grandi brand ai piccoli operatori in settori portanti come la moda e il lusso, l'agroalimentare e la cosmesi, nella loro trasformazione digitale, utilizzando la leva dell'export per espandere la propria presenza in mercati chiave quale quello cinese.