

Nonostante le prudenze che il nome evoca (l'accostamento ai 40 ladroni non depone a favore di un'azienda...), Alibaba si appresta a lanciare un IPO – *initial public offering* – di dimensioni impressionanti. Il 19 Settembre a New York inizieranno le contrattazioni a un anno dall'annuncio, dopo la *due diligence*, i *road show* e le attese per un evento che valica i confini economici. Il prezzo di acquisto per azione rientra nella forchetta 60-66 dollari che potrebbe condurre a incassare 24,3 miliardi di dollari. Si tratterebbe della più grande Ipo della storia, un'apparente contraddizione adagiata tra un'azienda di un paese comunista e l'ospitalità interessata di Wall Street, il tempio del capitalismo.

Alibaba potrebbe raggiungere, con l'Ipo soddisfacente, il valore di 163 miliardi, superiore ad Amazon e inferiore soltanto a Google e Facebook tra le *internet companies*. La sua capitalizzazione sarebbe superiore al 95% delle aziende elencate tra i giganti di S&P. Gli investitori non dovrebbero lasciarsi intimidire dalla precedente dichiarazione di Jack Ma, fondatore e proprietario di Alibaba: "La nostra priorità sono i clienti, poi i nostri impiegati, al terzo posto gli azionisti". È soltanto una delle eccentriche affermazioni del magnate cinese, uomo di grande lungimiranza, abilità, capacità di gestione. Ex insegnante di inglese, è ora a capo di un impero nel commercio elettronico. In Cina più del 60% dei pacchi consegnati trasporta merce mossa dal suo sito. A esso si sono aggiunti negli anni i portali B2B, i motori di ricerca, le finanziarie con funzioni da micro credito. In cerca di maggiore popolarità, Jack Ma ha acquistato la metà di Evergrande, la più importante squadra di calcio cinese che, sotto la guida di Marcello Lippi, è diventata campione di Cina e di Asia. Lo sbarco a New York è per lui contemporaneamente un punto di arrivo e di svolta, un palcoscenico e un trampolino.

Seppur forte e potente, la sua posizione è ora esposta a una maggiore concorrenza, spinta da iniziative cinesi che scommettono sulla crescita del mercato e vogliono accaparrarsene i segmenti più ghiotti. Si è scatenata infatti una guerra tra miliardari, perché i "Tre re di internet" hanno lanciato una *joint-venture* proprio nell'*e-commerce*. Si tratta di 3 esempi luminosi di imprenditoria efficace, gradita ai cittadini e al governo, capace di produrre ricchezza per le aziende e per il paese. Il capofila è l'uomo più ricco della Cina, secondo l'elenco pubblicato da Forbes nel 2013. È Wang Jang Lin, immobiliare, costruttore di una mini Hollywood in Cina (con Leonardo di Caprio e Nicole Kidman all'inaugurazione), proprietario del Gruppo Wanda e della catena di cinema americani AMC. Membro del Partito Comunista, il suo nome viene regolarmente accostato a James Pallotta, dal quale potrebbe acquistare alcune azioni dell'AS Roma. I suoi soci di minoranza nell'impresa (ognuno al 15%) sono Robin Li e Ma Hua Teng, rispettivamente nn. 3 e 5 della lista Forbes. Il primo è CEO di Baidu, il motore di ricerca più diffuso, conosciuto come il Google cinese. Il secondo è al timone di Tencent, la più grande azienda cinese di internet, attiva nella messaggistica, nei video giochi, nei social media, nei servizi agli smartphone. Rappresenta la minaccia più grande per Alibaba. Non a caso, Jack Ma ha chiamato i suoi impiegati a "invadere l'Antartico per uccidere i pinguini", cioè il simbolo di Tencent. Le dimensioni dell'*e-commerce* del Dragone sono impressionanti, così come le aspettative di crescita. Il mercato cinese ha già superato quello statunitense ed è dunque il più grande al mondo; gli acquisti on line durante l'ultimo Single's Day in Cina (l'11/11) sono state i più cospicui di sempre, avendo fatto impallidire il Boxing Day inglese e il Cyber Monday che segue Thanksgiving. Nel medio periodo l'obiettivo è il controllo del m-commerce, cioè degli acquisti *mobile* attraverso smartphone e tablet invece che degli ormai obsoleti pc da tavolo. Il suo ritmo di crescita, sia registrato che previsto, è esponenziale. È l'ennesima prova che i consumi in Cina sono stati compressi negli anni e che ora attendono una liberazione per certificare l'affermazione della middle class. Nella transizione sulla modalità d'acquisto si giocherà il dominio aziendale nei prossimi anni. Nel più lungo periodo, l'obiettivo è di blindare il consumatore, dandogli la certezza della facilità d'acquisto in ogni situazione. Baidu ad esempio sta lanciando lo O2O, il servizio *online-to-offline* che promuove le vendite

direttamente nei luoghi di offerta. La procedura è relativamente semplice: localizzare il consumatore nelle corsie di un supermercato e fargli arrivare le offerte per stimolarne gli acquisti. Ancora più sofisticata – ma non per questo solo futuribile – è una versione più semplice dei Google Glass. Il BaiduEye vedrà un oggetto, lo convertirà in file, ne troverà la disponibilità e lo ordinerà al prezzo migliore.

La quotazione a Wall Street si spiega dunque non solo con ambizioni personali o con la difesa di posizioni in Cina. Jack Ma potrà tornare a essere il miliardario n.1, ma la sua visione è più estesa, tanto difficile quanto obbligata: essere il primo a **globalizzare l'e-commerce**, omogeneizzando i consumatori o almeno i loro gusti. Per questo, deve avventurarsi nella finanza internazionale. Le sue armi, come sempre, sono la sconfinata ambizione, le grandi capacità, l'esperienza accumulata, un'immensa banca dati sui consumatori e le loro inclinazioni. Guida un'impresa cinese alla conquista del mondo, ma ironicamente dovrà guardarsi alle spalle dalla concorrenza proprio dal suo paese.

Questo articolo è stato pubblicato anche su Pagina99 weekend

⋮
⋮
⋮
⋮
⋮