

Temu ha sovvertito il panorama dell'e-commerce con il suo modello di business «diretto dalla fabbrica». E ora Amazon... | di **Gabriel Debach\***



## Modelli a confronto

**N**elle ultime settimane PDD Holdings, nota per essere proprietaria della piattaforma e-commerce Temu, ha vissuto la sua peggiore giornata di sempre in borsa. Dopo la pubblicazione di risultati deludenti, la società ha perso circa 55 miliardi di dollari in capitalizzazione di mercato. Per fare un confronto, Eni, la quinta società italiana per market cap, ha una capitalizzazione di 52 miliardi di dollari.

Cosa dice tutto questo? In discussione c'è un nuovo modello di e-commerce, aggressivo e a basso costo.

Un modello basato sull'intermediazione, ma su cui si è acceso una spia di attenzione per quanto riguarda la sostenibilità e la salubrità dei prodotti, insieme con le modalità di fabbricazione e distribuzione.

Non soltanto, infatti, PDD Holdings è stata penalizzata dai mercati dopo la pubblicazione della trimestrale come il peggior titolo del Nasdaq 100, influenzando l'indice nonostante rappresenti solo lo 0,62% del totale e facendogli perdere 25 punti base, ma adesso è anche finita insieme con Shein nel mirino delle autorità Usa, che vogliono andare a fondo su quali siano i costi che i rivenditori stanno eliminando per riuscire a vendere i propri prodotti a prezzi così stracciati. A muoversi è stata infatti la Consumer product safety commission (Cpsc), l'organo di governo che si occupa di garantire la sicurezza dei prodotti in circolazione nel Paese, dichiarando che le due piattaforme «sollevano preoccupazioni specifiche».

Si apre dunque un nuovo scenario, anche regolatorio, e nei prossimi mesi ci aspettiamo un aumento delle pressioni politiche su Temu, soprattutto in vista delle elezioni presidenziali statunitensi. Con il surplus commerciale cinese in crescita, da 30,84 miliardi di Usd a luglio a 33,81 miliardi di Usd ad agosto, le

piattaforme e-commerce low-cost come Temu potrebbero involontariamente trovarsi al centro delle tensioni commerciali tra Stati Uniti e Cina. Tuttavia, è probabile che i maggiori controlli si traducano in costi minimi per la piattaforma, poiché saranno in gran parte scaricati sui fornitori. Il vero rischio per Temu sta nella crescente attenzione mediatica e politica, che potrebbe influenzare la sua reputazione e il rapporto con i consumatori, in attesa di veri cambi normativi nel settore.

Il dumping sui prezzi di Temu, AliExpress, Shein e altri concorrenti nell'e-commerce è criticato dagli imprenditori nazionali in Europa e negli Stati Uniti. Mentre i mercati di origine asiatica attualmente godono di esenzioni fiscali nell'Ue per i pacchetti di importazione inferiori a soglie specifiche, i governi di tutta l'Ue e Usa potrebbero rivedere la normativa e abbassare le soglie per le esenzioni fiscali.

Stando alle dichiarazioni rilasciate dal board all'indomani della pubblicazione dei risultati, le difficoltà di PDD derivano principalmente dalle «nuove sfide legate ai cambiamenti nella domanda dei consumatori, all'intensificarsi della concorrenza e alle incertezze globali» e questi fattori continueranno probabilmente a pesare sui risultati finanziari nel breve termine. Il co-fondatore Chen Lei ha riconosciuto che l'attuale traiettoria della società non è sostenibile, specialmente con concorrenti come TikTok di ByteDance e Alibaba Group che competono per attrarre consumatori attenti al budget, ma adesso sta entrando in gioco anche un nuovo scenario regolatorio che avrà naturalmente impatto sui mercati.

Nel tentativo di espandersi oltre i confini cinesi, PDD ha investito molto nella crescita internazionale della sua piattaforma



Colin Huang, fondatore di PDD Holdings, proprietaria di Temu.



Temu, cercando di sfuggire alla debolezza dell'economia cinese. Tuttavia, la concorrenza globale è feroce e i dirigenti sono stati cauti nel parlare delle prestazioni internazionali. Chen ha sottolineato l'importanza di investire ulteriormente nel supporto ai commercianti, poiché i concorrenti cercano di sottrarre loro quote di mercato e quindi ulteriori investimenti potrebbero ridurre la marginalità dell'azienda. Come possiamo osservare PDD mostra margini operativi in miglioramento, a livelli persino superiori a quelli di eBay, Etsy o MercadoLibre, ma tali margini potrebbero affrontare pressioni future.

Fondata a Boston, Massachusetts, nel 2022, Temu ha fatto il suo debutto negli Stati Uniti a settembre dello stesso anno, segnando l'ingresso con una spettacolare campagna pubblicitaria a Times Square, New York. Il successo è stato immediato: già il 24 ottobre 2022 Temu è diventata l'app di shopping più scaricata negli Stati Uniti e il 9 novembre ha raggiunto la vetta della classifica generale, secondo i dati di appfigures, superando persino colossi come WhatsApp, TikTok e Instagram (anche in Italia Temu si conferma al primo posto).

Ma Temu non si è fermata qui. Dopo aver conquistato gli Stati Uniti, la piattaforma ha rapidamente esteso la sua presenza in altri mercati. A marzo 2023, Temu ha fatto il suo ingresso in Australia e Nuova Zelanda, seguito a breve dal Regno Unito. Nell'arco di pochi mesi, Temu ha poi aperto i suoi portali in Germania, Paesi Bassi, Italia, Francia e Spagna. Più recentemente, il 17 gennaio 2024, Temu è sbarcata in Sud Africa, diventando disponibile in 49 Paesi dal suo lancio.

#### Il potere del marketing

Temu si distingue nel panorama dell'e-commerce per il suo modello di business «diretto dalla fabbrica», che elimina gli intermediari, permettendo di offrire prezzi incredibilmente competitivi su una vasta gamma di prodotti, dai capi di moda ai gadget tecnologici. Questo approccio le consente di competere efficacemente con giganti del settore come Amazon, eBay ed Etsy, offrendo ai consumatori americani prodotti a prezzi vantaggiosi.

Il successo di Temu è stato supportato da un investimento massiccio in marketing. Le spese pubblicitarie di PDD Holding sono aumentate del 51% nel 2023, raggiungendo circa 82 miliardi di Rmb. Due spot negli ultimi due Super Bowl, uno degli eventi televisivi più seguiti al mondo, hanno dimostrato l'impegno dell'azienda nel posizionarsi rapidamente come leader nel settore dell'e-commerce, attirando l'attenzione dei consumatori americani con offerte irresistibili. La società EDO, che misura l'attività online generata dalle pubblicità del Super Bowl, ha scoperto che la pubblicità di Temu ha generato un coinvolgimento del 1,343% superiore rispetto alla media.

Dalla sua nascita nel 2022, Temu ha visto una crescita impressionante, attirando un enorme seguito grazie a strategie di marketing incisive e a un concetto di acquisto gamificato, ricco di

offerte allettanti. A oggi, l'app mobile di Temu conta oltre 213 milioni di utenti attivi al mese. Il Gross merchandise volume (Gmv) della piattaforma, che rappresenta il valore totale delle vendite effettuate tramite Temu, è passato da 45 milioni di dollari nel primo trimestre di attività (Q3 2022) a ben 11.026 milioni di dollari nel secondo trimestre del 2024. Questo dato evidenzia non solo la rapidità della crescita di Temu ma anche la sua capacità di scalare in modo efficace e di penetrare nuovi mercati. Una strategia che sembra funzionare, visto che l'analisi dei dati di coinvolgimento delle app da parte di GWS mostra che Temu riesce a catturare l'attenzione degli utenti più a lungo di altre app di shopping popolari.

#### Il prezzo della logistica

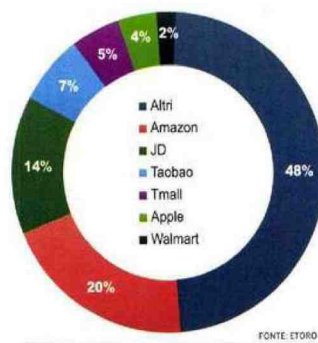
Le ragioni più ovvie per acquistare da Temu sono prezzi bassi, spedizione gratuita e sconti. Come Shein, Wish e Alibaba, ma Temu si differenzia dalle altre piattaforme offrendo spedizione e resi gratuiti ai clienti, il che è reso possibile dall'ampia rete di fornitori e partner di spedizione di PDD Holding.

Una rete logistica efficiente non deve essere sottovalutata, poiché i problemi con le reti di fornitura e distribuzione sono visti come un fattore importante nel fallimento di Alibaba e Wish nell'entrare nel mercato occidentale. Da non sottovalutare poi l'effetto pubblicitario che Shein ha già dimostrato di saper sfruttare bene, mentre Temu invia articoli gratuiti a un gran numero di influencer e micro-influencer per promuoversi su YouTube e TikTok tra i consumatori più giovani, under 35, che in genere hanno minor capacità di spesa e non sono disposti a pagare somme alte per i prodotti. I dati di Similarweb sulla distribuzione per età del pubblico di Temu confermano questa affermazione.

Temu ha impartito una lezione importante ad Amazon.com, dimostrando che gli acquirenti statunitensi possono essere pazienti se ciò comporta un risparmio. Amazon, infatti, sembra essere corsa ai ripari, progettando un negozio a basso costo per abbigliamento e articoli per la casa spediti direttamente dalla Cina agli acquirenti statunitensi. Questa mossa indica chiaramente che il gigante dell'e-commerce prende sul serio la minaccia rappresentata da discount come Temu e Shein.

Amazon ha contribuito a cambiare il modo in cui le persone fanno acquisti, costruendo una vasta rete di magazzini progettati per accumulare prodotti e inviarli rapidamente ai clienti. Quel modello richiede che i prodotti fabbricati in Cina vengano spediti via mare in grandi quantità negli Stati Uniti e trasportati su camion nei magazzini in tutto il Paese. Il lato positivo è che i prodotti sono vicini agli acquirenti, consentendo la consegna in appena uno o due giorni. Amazon ha poi investito nell'affinare quel vantaggio creando una rete di magazzini più vicini ai consumatori per aumentare il numero di prodotti a disposizione. Non è questo però il modello adottato dai rivali cinesi co- ►

E-COMMERCE:QUOTE DI MERCATO



FONTE: ETORO





## TEMPO TRASCORSO UTILIZZANDO LE APP (IN MINUTI)



FONTE: GWS

► me Temu, che non possono permettersi di competere con una strategia così costosa. I prodotti di Temu vengono spediti in lotti più piccoli dalle fabbriche cinesi ai magazzini vicini agli aeroporti cinesi. Quando gli acquirenti statunitensi effettuano ordini, i prodotti vengono caricati su aerei cargo diretti negli Stati Uniti e spediti direttamente ai clienti. Tuttavia, ci vogliono una o due settimane prima che gli acquirenti ricevano ciò che hanno acquistato. I costi di consegna più bassi consentono a Temu e Shein di offrire prezzi che Amazon non è stata in grado di eguagliare con le sue costose operazioni logistiche.

Come la stessa PDD Holding riporta nel suo annual report, attualmente, alcuni ordini effettuati dai consumatori negli Stati Uniti tramite la piattaforma Temu, provenienti da commercianti al di fuori del Paese, vengono importati negli Stati Uniti sfruttando un'esenzione prevista dalla Sezione 321 del Tariff Act del 1930. E questa esenzione consente che i pacchetti spediti negli Stati Uniti al di sotto di una certa soglia monetaria siano esenti dai dazi di importazione, a condizione che vengano rispettati determinati requisiti.

La Sezione 321 del Tariff Act del 1930 è una disposizione della legge doganale statunitense che consente l'importazione esente da dazi di spedizioni dal valore inferiore a 800 dollari per giorno per destinatario. Questa misura è stata introdotta per facilitare il commercio internazionale di beni di basso valore, riducendo le formalità burocratiche e accelerando il processo di sdoganamento. Tuttavia, cambiamenti in questa legislazione potrebbero influire significativamente sulle operazioni di aziende che si affidano a questa esenzione per mantenere bassi i costi e offrire tempi di consegna rapidi ai clienti.

Amazon fa bene a preoccuparsi. Temu in particolare sta riscuotendo successo tra gli acquirenti statunitensi più giovani. Più della metà degli acquirenti online di età compresa tra 15 e 42 anni ha acquistato qualcosa su Temu negli ultimi sei mesi, secondo un rapporto di giugno di EMarketer, basato su un sondaggio di 1.223 acquirenti di marketplace online. I prezzi più bassi sono stati il fattore n. 1 che ha attratto gli acquirenti su Temu, secondo il sondaggio, mentre la spedizione veloce e gratuita è stata l'attrazione principale per Amazon.

**Crescita del mercato globale dell'e-commerce**

Il mercato globale dell'e-commerce sta vivendo una crescita significativa, con una previsione che quest'anno supererà la soglia dei 5 trilioni di dollari. Questa espansione è alimentata dall'aumento della penetrazione di internet, dai continui progressi nelle tecnologie mobili e da un cambiamento nelle abitudini di acquisto dei consumatori, sempre più orientati verso le piattaforme online.

Per comprendere appieno l'entità di questa crescita, possiamo guardare indietro al 2019, quando il fatturato globale dell'e-

commerce si attestava a 2,53 trilioni di dollari, secondo i dati di ecommercedb. Nel 2020, la pandemia ha innescato un'accelerazione senza precedenti, portando i ricavi a 3,31 trilioni di dollari, con un incremento del 31%. Questo balzo è particolarmente rilevante se consideriamo che i tassi di crescita nel 2018 e nel 2019 erano significativamente inferiori, rispettivamente del 22,2 e del 15,1%.

Anche se il ritmo di crescita è rallentato nel 2021, l'e-commerce ha continuato a espandersi, raggiungendo un incremento del 18,5% e portando i ricavi a 3,93 trilioni di dollari. Nel 2022, l'espansione ha subito un'ulteriore frenata, con un aumento dell'8,5%, per un totale di 4,26 trilioni di dollari. Nel 2023, il mercato ha mostrato un lieve miglioramento, crescendo del 9,2% e raggiungendo un valore di 4,65 trilioni di dollari.

Nonostante non si prevedano a breve nuovi picchi di crescita come quelli osservati nel 2020, le prospettive rimangono comunque positive. Entro la fine del 2024, il mercato globale dell'e-commerce dovrebbe raggiungere i 5,14 trilioni di dollari, con un tasso di crescita stimato del 10,4%. Nel periodo compreso tra il 2019 e il 2024, ciò si traduce in un tasso di crescita annuale composto (Cagr) del 15%.

Secondo i dati Statista, Amazon rappresenta circa il 20% delle vendite e-commerce, detenendo la quota di mercato più alta fra tutte le aziende. Seguono le cinesi JD.com (14%), Taobao (7%) e Tmall (5%).

Per molte persone, fare shopping online è ormai un'abitudine consolidata, fino al 34% degli acquirenti acquista qualcosa online una volta alla settimana. Il 40% effettua un acquisto a causa dell'influenza dei social media, che danno a molte persone la sensazione di dover stare al passo con la nuova moda. Di conseguenza, molti di loro effettuano acquisti che potrebbero non aver preso in considerazione se non avessero utilizzato una piattaforma come Facebook, Instagram o Tik Tok. I prodotti «consigliati» dagli influencer includono abbigliamento o accessori, articoli per la salute o la bellezza, cibo o bevande, biglietti per eventi ed esperienze di vacanza. Ben il 49% degli acquirenti di social commerce ha avuto un impatto sul proprio acquisto grazie alla raccomandazione di un influencer. Quasi la metà degli acquirenti del commercio sui social media è stata incoraggiata a effettuare un acquisto in base a ciò che ha visto o sentito da questi influencer. Che ci crediate o no, il 70% degli adolescenti si fida degli influencer più che delle celebrità tradizionali e l'86% delle donne usa i social media per consigli sugli acquisti. Il futuro dell'e-commerce si prevede orientato verso una maggiore personalizzazione dell'esperienza di acquisto e l'integrazione di nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale e la realtà aumentata. Queste innovazioni permetteranno ai consumatori di vivere esperienze di shopping sempre più immersive e su misura. Inoltre, l'e-commerce continuerà a espandersi nei mercati emergenti, dove la penetrazione di internet e l'adozione di dispositivi mobili sono in rapido aumento. Un'altra tendenza chiave sarà l'evoluzione del social commerce, con un ruolo sempre più centrale degli influencer e delle piattaforme social come canali di vendita diretti.

\*Gabriel Debach, Italian market analyst di eToro

(©riproduzione riservata)