

Da Napoli ai mercati internazionali Temu spinge le imprese campane

Più esportazioni e assunzioni grazie allo sbarco sul colosso cinese dell'e-commerce: le storie di Caffè Barbaro, Esplodia e Global Dream raccontano un modello di successo

IL FOCUS

Mariagiovanna Capone

Le piccole e medie imprese italiane, ma in particolare quelle del Mezzogiorno, trovano in Temu un alleato concreto per crescere, esportare e assumere. È quanto emerge dal Temu Small Business Insights Report 2026, l'indagine condotta dalla piattaforma di e-commerce tra giugno e luglio scorsi su 152 venditori locali attivi in Italia, Francia, Spagna, Germania, Polonia e Regno Unito. Tra gli intervistati italiani, l'82% considera il marketplace il principale motore della propria crescita o un'integrazione fondamentale ai canali di vendita già esistenti, mentre il 68% dichiara di essersi affacciato su nuovi mercati internazionali proprio grazie alla piattaforma. Il 79% ha ampliato la capacità produttiva o operativa e un quarto degli intervistati, il 25%, ha assunto nuovo personale dopo l'ingresso su Temu. Ancora più significativo il dato sulle opportunità: l'86% ritiene che la piattaforma offra alle piccole imprese la possibilità reale di competere con i marchi più grandi. «I risultati del sondaggio evidenziano l'enorme potenziale di crescita delle piccole imprese e degli aspiranti imprenditori europei, a condizione che possano disporre di modalità più semplici e convenienti per raggiungere nuovi clienti», fanno sapere da Temu. «Continueremo a impegnarci per aiutare i venditori a crescere sul mercato nazionale e all'estero e a creare posti di lavoro nelle comunità in cui operano».

LE AZIENDE CAMPANE

Tra le storie raccolte dal report, tre appartengono a imprese campane, a conferma di come il territorio partenopeo stia intercettando con particolare vivacità le opportunità offerte dal commercio digitale transfrontaliero. Caffè Barbaro, marchio storico fondato nel 1956 a Santa Maria la Carità, ha aperto il proprio store su Temu alla fine del 2024 per estendere la propria presenza oltre i circuiti di distribuzione tradizionali, puntando in particolare sulle capsule realizzate in collaborazione con l'Università di Napoli Federico II, in grado di mantenere inalterati aroma e la caratteristica schiuma dorata che ricopre un espresso di qualità. «Temu ci ha permesso di arrivare a un pubblico che fino ad allora non eravamo riusciti a coinvolgere con i canali tradizionali, in particolare tra i giovani consumatori», racconta il titolare Giovanni Iovine, che guarda ora al lancio di nuove linee di prodotto e a un'ulteriore espansione in Italia e all'estero.

Sulla stessa strada si è mossa Global Dream, l'azienda di articoli per la casa fondata a Napoli nel 2017 da Mariano Frattini, che dopo anni legati quasi esclusivamente al passaparola dei turisti stranieri ha trovato nella piattaforma l'infrastruttura mancante per servire direttamente i clienti europei: «In soli due mesi le vendite in Germania sono aumentate del 40%», spiega Frattini, che oggi rivendica una presenza stabile nelle case di famiglie in tutto il continente. L'azienda ora si sta espandendo e punta a Paesi come Australia, Giappone ed Emirati Arabi Uniti. Ancora più marcata la traiettoria di Esplodia, il marchio retail del Gruppo Terra Srl con sede a Napoli, entrato su Temu nel 2024 e diventato Local Top seller: a diciotto mesi dal debutto la piattaforma pesa già per il 30% del fatturato complessivo dell'azienda, che gestisce ordini in sei mercati europei, propone oltre mille prodotti e ha evaso più di 150mila ordini, tanto da rendere necessaria la costruzione di un nuovo magazzino da 10mila metri quadrati e ampliamento il personale. «Esaminare singolarmente ogni prodotto in cinque Paesi diversi avrebbe richiesto una quantità enorme di tempo. Questa funzionalità, da sola, ha cambiato le cose», ha dichiarato Fabrizio Provitera, che guida l'azienda insieme ai tre fratelli.

GLI STRUMENTI

Il quadro che emerge dalla ricerca conferma un elemento comune alle tre esperienze campane: la possibilità di superare, grazie agli strumenti automatizzati di localizzazione, gli ostacoli che tradizionalmente frenano l'ingresso delle

piccole imprese sui mercati esteri, dai costi promozionali differenziati per Paese alla difficoltà di intercettare nuovi clienti. Un dato confermato anche a livello europeo: il 50% degli intervistati nei sei Paesi coinvolti dichiara di aver aumentato la capacità produttiva, assunto personale o entrambe le cose dopo l'ingresso sulla piattaforma, mentre il 34% si è espanso in nuovi mercati internazionali. A rendere ancora più solido il caso campano è il Programma Venditori Locali introdotto da Temu nel 2024 e oggi attivo in oltre 35 mercati, che spiega perché sempre più imprese della regione scelgano la piattaforma non come vetrina aggiuntiva, ma come leva strutturale di crescita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA