

Il South China Mall a Dongguan, nel Sud della Cina.



IMAGECHINA (2)

CINA/1

IL PRIMO MEGASTORE FA UN FLOP

Una città ricca, Dongguan, e 100 mila clienti potenziali. Un centro di 900 chilometri quadrati. Risultato: un fiasco. Il «boom» cinese dei consumi è già al suo capolinea?

Doveva essere uno degli altari sui quali celebrare il nuovo consumismo «in salsa cinese». Eppure a meno di due anni dalla sua apertura il South China Mall, il più grande centro commerciale del mondo, rischia il fallimento. Inaugurata in pompa magna a fine 2005, questa «città nella città» si estende su un'area di 900 chilometri quadrati nel centro di Dongguan (Cina meridionale).

L'assortimento è impressionante: 1.500 negozi, 18 ristoranti, 2 supermarket, 2 hotel a 5 stelle con sale congressi e check in corner, più un centro benessere da 4 piani. Non manca nemmeno un parco giochi che riproduce fedelmente i centri storici di 7 città europee, da Parigi a Venezia (con tanto di gondole a noleggio). Nei piani del fondo di investimento Dsy, proprietario e gestore della faraonica struttura, il mall doveva attirare almeno 100 mila visitatori al giorno, con elevata capacità di spesa: Dongguan conta 6 milioni di abitanti ed è in testa alla classifica cinese dei redditi pro capite, con Shanghai e Pechino.

Qualcosa, però, è andato storto: nel primo trimestre del 2007 le presenze quotidiane non hanno mai superato le 10 mila unità e – anche se non circolano cifre ufficiali – i bilanci del South China Mall sarebbero sull'orlo della bancarotta. Se si escludono fast food, supermercati e qualche store più gradito ai giovanissimi, gli altri negozi stanno già abbandonando in massa l'edificio, che non a caso la stampa locale ha già ribattezzato «città fantasma».

Difficile indovinare i motivi di un simile flop. Gli analisti puntano il dito sulla formula dei megacentri, ormai replicati all'infinito e vicini all'effetto saturazione, soprattutto nelle grandi città (l'area di Dongguan ne conta ben 3 nel raggio di 50 chilometri). Ma c'è anche chi evidenzia una componente macroeconomica: in Cina i redditi continuano a crescere, ma tra le famiglie la propensione al risparmio rimane fortissima. Così resta solo il boom della domanda di beni di lusso: sufficienti a spingere la crescita delle grandi griffe, ma non quella dei consumi a 360 gradi. ■

A cura di Gianluca Ferraris
e Beatrice Spagnoli

In collaborazione con OSSERVATORIO ASIA

www.osservatorioasia.com

INDONESIA Investimenti più facili per gli stranieri

È diventato legge l'11 aprile il provvedimento del governo indonesiano che impone parità di trattamento fiscale alle imprese straniere. Finora, rispetto a quelle locali, pagavano imposte più alte e dovevano destinare il 6% delle retribuzioni a un fondo per gli ammortizzatori sociali. Ora le spese ricadranno sul ministero dell'Economia, che ha anche promesso una burocrazia più snella. L'obiettivo di Giacarta è dimezzare la disoccupazione, che oggi è circa all'11%.



CINA/2

Quotazioni, ora Shanghai supera anche Hong Kong

Il sorpasso era nell'aria, dopo la stretta annunciata a fine 2006 dal governo di Pechino sulle quotazioni di società locali alla Borsa di Hong Kong. Così nel primo trimestre 2007 le Ipo di aziende cinesi a Shanghai (foto in basso) hanno ampiamente superato quelle della piazza concorrente: otto debutti contro tre, con una raccolta rispettivamente di 8,3 e 2,6 miliardi di dollari. E il 27 aprile Citic Bank, colosso del credito, è stato il primo gruppo a listarsi contemporaneamente su entrambe le Borse.

