

QN

1 Novembre 2009

LETTERA DA SHANGHAI

IL DRAGONE AMA LE BOLLICINE: COCA COLA E PEPSI SEMPRE PIU' LEADER DEL MERCATO CINESE



di ALBERTO FORCHIELLI

**L**A DECENNALE concorrenza tra Coca Cola e Pepsi Cola trova nella Cina un terreno di battaglia strategico. È in patria la supremazia in un settore che cresce con costanza, sebbene a ritmi meno spettacolari che in passato. Dal 1980 al 2000 il mercato dei soft drink è aumentato del 20% annuo, per dimezzare il ritmo di crescita nel decennio in corso e assestarsi su una più contenuta espansione nei prossimi anni. I numeri assoluti sono divenuti impressionanti da quando in Cina le bevande imbottigliate non appartengono più alle

minoranze di stranieri. Il loro consumo è acquisito, un complemento e non una sostituzione all'uso millenario del tè. La Coca Cola è stata pioniera degli investimenti nel 1927, quando decise una geniale traslitterazione del suo nome. Pronunciata in Cinese, vuol dire «gioia nell'eccellente sapore». Le vicende politiche hanno condotto prima alla nazionalizzazione degli impianti e poi al ritorno in Cina nel 1979, prima multinazionale a trarre vantaggio dell'apertura del Paese. La Pepsi ha investito due anni dopo, seguita dagli altri giganti del settore, Danone e Nestlé. Oggi le quattro multinazionali dominano il mercato, le due europee quello delle bevande non addizionate, le statunitensi quello delle bibite gassate dove insieme detengono il 70% delle vendite. La Cina è oggi il terzo mercato al mondo per volumi di vendita della Coca Cola. L'azienda di Atlan-

ta ha una quota di mercato del 54%, mentre nel segmento della cola gassata dal 2005 ha ceduto la supremazia alla Pepsi. Entrambe hanno tuttavia guadagnato quote di mercato ai danni dei produttori locali. Nelle conseguenze dei numerosi scandali che hanno flagellato l'industria alimentare, la sicurezza del marchio è fondamentale per i consumatori. Essi abbinano diffusione del prodotto e fiducia negli acquisti.

**NON SONO** ovviamente estranei i giganteschi budget comunicazionali che le due aziende destinano ai prodotti, associandoli ad una vita sana, sportiva, divertente. La piena affermazione è avvenuta dopo anni di lunghe trattative con il Governo cinese che voleva volgere a proprio vantaggio la loro rivalità. Per evitare che assumessero un duopolio incontrollato, Pe-

chino aveva deciso che un solo stabilimento sarebbe stato consentito in ogni città, pilotando le offerte dei due concorrenti. Oggi le maglie delle licenze si sono allentate e soprattutto la distribuzione ha conquistato il peso che normalmente detiene per i prodotti di largo consumo. Attraverso una serie di alleanze la Coca Cola vanta 39 stabilimenti in Cina, superiori ai 21 della Pepsi, ma sui quali detiene una quota azionaria minore. La prossima arena di marketing sarà il vasto retroterra cinese lontano dalla costa, ancora inesplorato. A ottobre la Coca Cola ha annunciato l'apertura di un modernissimo impianto a Wuhan. In concomitanza, la Pepsi Cola assegnava ai suoi nuovi stabilimenti di Chengdu, nella popolosa provincia agricola del Sichuan, il ruolo di primo di cinque impianti che le serviranno per continuare una battaglia commerciale tanto complessa quanto redditizia.