

L'ANALISI

SCOMMESSA
SULLA CINAALBERTO
FORCHIELLI

DA HONG KONG, allunga i tentacoli sulla Cina la Hutchinson Wampoa e definisce un nuovo modello di business per le vendite al dettaglio. Sotto le tradizionali insegne di Watsons, ha aperto i battenti in Cina il suo 500esimo drugstore, un punto vendita tipico del mondo anglosassone dove vengono offerti articoli per la casa, sanitari, cosmetici, alcuni prodotti alimentari non freschi. La scommessa sulla Cina continentale è ambiziosa, con l'obiettivo di raddoppiare i negozi in 2 anni, all'interno di un'espansione che prevede di portare a 10 mila le presenze mondiali con un massiccio investimento di 500 milioni di dollari. Le dimensioni del progetto sono in sintonia con la forza di Hutchinson Wampoa. Fondata nel 1863 nell'ex colonia britannica, l'azienda è compresa nelle Fortune 500 e rappresenta una delle più conosciute success story in Asia. Il retail è soltanto una delle sue 5 attività, che comprendono anche le infrastrutture portuali, l'immobiliare, l'energia e le telecomunicazioni (per le quali è conosciuta in Italia con il marchio "3"). Il suo proprietario, Li Ka Shing è probabilmente il tycoon più famoso in Estremo Oriente.

L'IMPEGNO in Cina è destinato a confermare due tendenze: l'affermazione di un nuovo tipo di distribuzione e il valore economico del consumo di nuovi prodotti. La dimensione media si coniuga con il contenitore del display; l'immagine è di un piccolo lusso che non mette in imbarazzo gli acquirenti. I prodotti hanno un'alta reputazione per la qualità e la fiducia che ispirano le merci sugli scaffali. Si tratta di temi cruciali per i consumi di massa nella Cina odierna. L'attenzione verso la sicurezza alimentare e per la cura del corpo è esplosa dopo i casi dei cibi adulterati o della diffusione di prodotti senza controlli preventivi: Watsons intercetta dunque la classe media con capacità di spesa. È un ceto che nelle grandi città della costa raggruppa le famiglie affermate ed i giovani che nella cura della persona certificano una prosperità sconosciuta ai loro genitori. I prodotti per l'igiene e per la cosmesi soddisfano le ambizioni personali. E l'antico monopolio dei canoni occidentali viene scalfito da nuove offerte che si indirizzano verso le caratteristiche fisiche o l'ideale di bellezza di nuovi consumatori. Prevale la vanità tipiche della Cina, che ora possono avere connotazione economica.