

RADIOCOR

22 Ottobre 2009

Il Sole 24 ORE - Radiocor

22/10/2009 - 15:47

Breaking News 24

NOTIZIARIO DEL GIORNO

● **Cina: ipermercati alla riscossa sotto la regia di Pechino - TACCUINO DA SHANGHAI**

di Alberto Forchielli*

Radiocor - Milano, 22 ott - Il gruppo coreano Lotte ha appena accresciuto la sua attuale rete di 65 punti vendita acquisendo Times, un operatore della grande distribuzione cinese per 630 milioni di Usd. H l'ultima operazione che ha rafforzato la presenza straniera in un settore aperto completamente soltanto nel 2004, quando l'ingresso nel Wto ha imposto al paese misure piu' liberali per proprieta' e gestione. Oggi la meta' delle multinazionali della distribuzione e' presente in Cina, attratti da un mercato con il terzo volume al mondo per vendite al dettaglio. Gli ipermercati detengono il 12% del totale delle vendite, i supermercati il 4%. Si tratta di percentuali apparentemente ridotte, ma che sono state conquistate in pochissimi anni. Anche nel 2008, in un anno flagellato dalla crisi che ha penalizzato gli acquisti nell'ultimo trimestre, il format di vendita degli ipermercati, con incremento del 12,4%, ha registrato la crescita piu' alta rispetto ad altri format generalmente piu' diffusi nei paesi occidentali quali grandi magazzini, supermercati, 'convenience stores'. Gli ipermercati in Cina hanno inoltre registrato la crescita piu' forte nell'ultimo decennio, smentendo le previsioni di chi li riteneva un esperimento azzardato per le modalita' d'acquisto della Cina. La loro struttura in realta' rinnega la tradizione degli acquisti nei piccoli negozi di quartiere, dove la vita scorre senza accelerazioni. H stata tuttavia capace di anticipare le necessita' di una societa' in veloce trasformazione. Gli immensi spazi per esporre le merci unitamente alla possibilita' di comprare tutto in un solo posto, hanno intercettato i bisogni di nuovi consumatori. Un reddito crescente, una ricerca di migliore qualita' della vita, l'attenzione verso nuovi stili di vita ha trovato negli nei grandi format di vendita il luogo di riferimento. Grandi volumi di vendita rendono i prezzi accessibili; spazi fuori citta' consentono di fare provviste nel week-end. Tutto questo e' possibile perche' la classe media cinese in buona parte possiede una mobilita' mai goduta in precedenza. Cio' nonostante, Carrefour e Wal-Mart, i due colossi che si contendono la leadership tra gli investitori stranieri con centinaia di punti vendita e decine di migliaia di dipendenti, detengono soltanto il 3% del mercato, una cifra inferiore a quella di un solo gruppo locale: Shanghai Balian Group. Carrefour ha tentato di usare la diversita' della Cina con un modello di business articolato, rispettoso delle richieste dei mercati differenti e dando grande autonomia ai suoi punti vendita. Soddisfa le esigenze degli stranieri a Shanghai, dei clienti mussulmani a Urumqi e della comunita' coreana nello Shandong. Wal-Mart ha intrapreso un modello di business in linea con la sua tradizione: pochissimi centri di acquisto, forte capitalizzazione, distribuzione capillare con trasporto su gomma. Con 126 di centri aperti tra il 1996 ed il 2009 guida la classifica, poco davanti al concorrente francese. Pur raggiunto con filosofie differenti, il loro successo conferma che nuovi modelli sono praticabili e valorizza la politica cinese, disposta ad acquisire competenze dall'estero quando la gestione di fenomeni complessi come la grande distribuzione non e' reperibile all'interno dei confini.

* Presidente di Osservatorio Asia

SERVIZI PER GLI ABBONATI

Se desideri riconfigurare, sospendere il servizio o modificare il tuo indirizzo e-mail [clicca qui](#)
Per assistenza contatta il Servizio Clienti: portale@info.ilsole24ore.com