

Breaking news

NOTIZIARIO DEL GIORNO

• Cina: nel 2013 supera gli Usa nella spesa online - TACCUINO DA SHANGHAI

di Alberto Forchielli*

Radiocor - Milano, 28 ott - Nel 2013 la spesa online dei consumatori cinesi supererà quella statunitense. Il sorpasso è contabile e psicologico, la popolazione cinese è infatti quattro volte quella degli Usa.

Ma è significativa e la speditezza del sorpasso: Bain ha rilevato che negli ultimi 3 anni l'incremento medio in Cina è stato del 71% e Li&Fung rileva valori ancora più alti. I tassi di crescita sono ovviamente destinati a diminuire, ma il valore assoluto delle transazioni non subirà flessioni. È previsto che alla fine del 2016 l'e-tail, sintesi tra la vendita con canali elettronici e la contrazione di retail rappresenterà il 10,6% delle vendite al dettaglio, a fronte di una percentuale del 6,2% nel 2012. Questa ascesa vertiginosa è andata al di là delle previsioni e deriva dalla più grande popolazione di internauti al mondo (più di 600 milioni) e da una vocazione al consumo che solo da alcuni anni, con il miglioramento dei redditi disponibili, ha assunto valori che si avvicinano a quelli delle società industrializzate. Il tessuto commerciale tradizionale non è stato tuttavia penalizzato dall'on-line shopping, certamente non l'ha soppiantato. Rimangono i negozi tipici delle città cinesi, così come continuano a progredire i supermercati e la grande distribuzione. La grande maggioranza degli acquisti on-line avviene attraverso piattaforme elettroniche specializzate e indipendenti, che funzionano come intermediari. L'azienda più famosa, simbolo della moderna imprenditoria cinese, è Alibaba. Fondata dal tycoon Jack Ma a Hangzhou nel 1999, è riuscita a intercettare le aspirazioni di ceti sociali nascenti con le possibilità offerte dalla rete e dall'elettronica. Non sorprende che l'azienda tenti di aggredire il mercato statunitense ed ha già anticipato i piani per lanciare l'Ipo a Wall Street. L'affermazione di Alibaba conferma che le vendite al dettaglio, anche di produttori di medie dimensioni, sono ancora insufficienti rispetto alle richieste del mercato. È questo un terreno nel quale i limiti del marketing cinese trovano conferma. Gli addetti non godono della necessaria combinazione tra padronanza digitale e capacità comunicativa. Preparare un sito è diverso da allestire le vetrine di un negozio. I cataloghi online sono frammentati, pieni di immagini, per assecondare il desiderio dei visitatori di percepire un catalogo reale. Non tutti hanno le capacità logistiche degli intermediari e solo poche aziende hanno i mezzi e la capacità di costruire piattaforme sofisticate. Il Governo ha varato norme che incoraggiano l'e-commerce, nella speranza di stimolare i consumi interni. Ma la sfida più immediata sarà sostituire la supremazia del servizio rispetto al prezzo. Gli acquirenti sono inondati da beni di consumo a prezzi irrisori, sostituirli con un'eccellenza nelle consegne, nel credito e nella sicurezza sarà un'altra delle prove di maturità alle quali il paese è chiamato.

* Presidente di Osservatorio Asia

SERVIZI PER GLI UTENTI

Se desidera ricevere assistenza o trasferire commenti invii una mail al seguente indirizzo [Assistenza Clienti](#)

Se desidera sospendere la ricezione del servizio [clicchi qui](#) inserendo nel corpo del messaggio la parola SIGNOFF NEWSRADIOCOR (evitare l'uso delle virgolette).

